ADTIMING

2020休闲动作手游市场研究报告

AdTiming 企划部

VISIT…

LANZAROTE

Caliente.com

BEST TIMING FOR ADS.

BEST TIMING FOR ADS.

作为亚太地区领先的移动广告聚合平台(Mediation Platform)，**AdTiming**以大数据为基础结合AI算法，通过前沿的技术与全方位的专业服务为国内外广告主与开发者提供优质的移动营销解决方案，AdTiming现已对接全球**30多家AdExchange平台**，业务覆盖**200多个国家和地区**，为**2,000+全球广告主及开发者**提供服务，囊括游戏、电商、社交、工具等各品类。

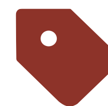
AdTiming基于行业领先的双循环标签体系(AdTiming DUO)以及多达**300,000+数据标签**的受众细分技术(Audience Segment)，帮助广告主精准及时的触达全球用户，帮助开发者把握时机实现超出预期的变现收益。



200+
业务覆盖全球200多个国家和地区



2,000+
广告主与开发者合作伙伴



300,000+
用户广告数据标签

ADTIMING

报告说明

BEST TIMING FOR ADS

1. 分析方法：本报告综合数据分析和案例分析而成，样本通过关键词搜索确定，案例分析则参考全球著名调研机构公开报告、手游媒体渠道公开报道第三方资料。根据相关关键词搜索结果，选取2020年70+款热门休闲动作手游作为样本进行分析。

2. 报告目的：以App投放Top5地区为对象，选取全球休闲动作类游戏DL（下载量）、DAU（日活跃用户）、IAP（应用内付费）数据维度，针对2019年Q4至2020年Q3 iOS和Android平台休闲动作类手游进行研究，为想要以该品类出海的开发者提供参考。

3. 样本说明：根据2020年上半年休闲动作类游戏下载量体量排名，选取头部游戏进行研究，研究方向包括：市场概况、玩法分析、题材分析、画风分析、代表游戏案例和厂商分析、休闲动作手游出海指南。

休闲动作游戏玩法分类

游戏玩法	细分玩法	代表游戏
动作类	轻动作	《Push'em all》
	轻动作+平台跳跃	《Ninja warrior》
	轻动作+Roguelike	《我功夫特牛》
格斗类	轻格斗	《Stickman Battle》
	格斗	《Shadow Fight 3》
	格斗+卡牌	《킹오파 익스트림 매치》

ADTIMING

ADTIMING

目录

01 休闲动作手游发展概况
- 市场概况
- 玩法分析
- 题材分析
- 画风分析

02 休闲动作手游案例分析
- 头部游戏分析
- 代表厂商研究

03 休闲动作手游出海指南
- 主流市场
- 游戏设计
- 投放推广

休闲动作手游发展概况

Chapter 1

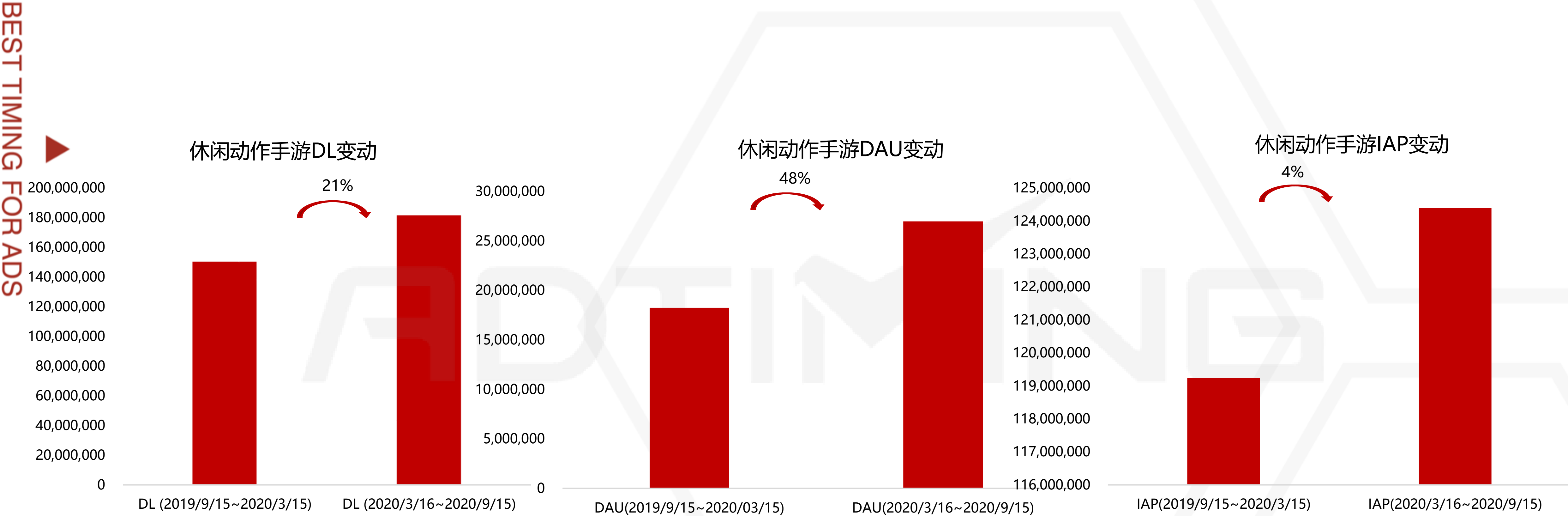


Chapter 1.1

市场概况

休闲动作手游市场用户体量上涨明显，但IAP内购增长有限

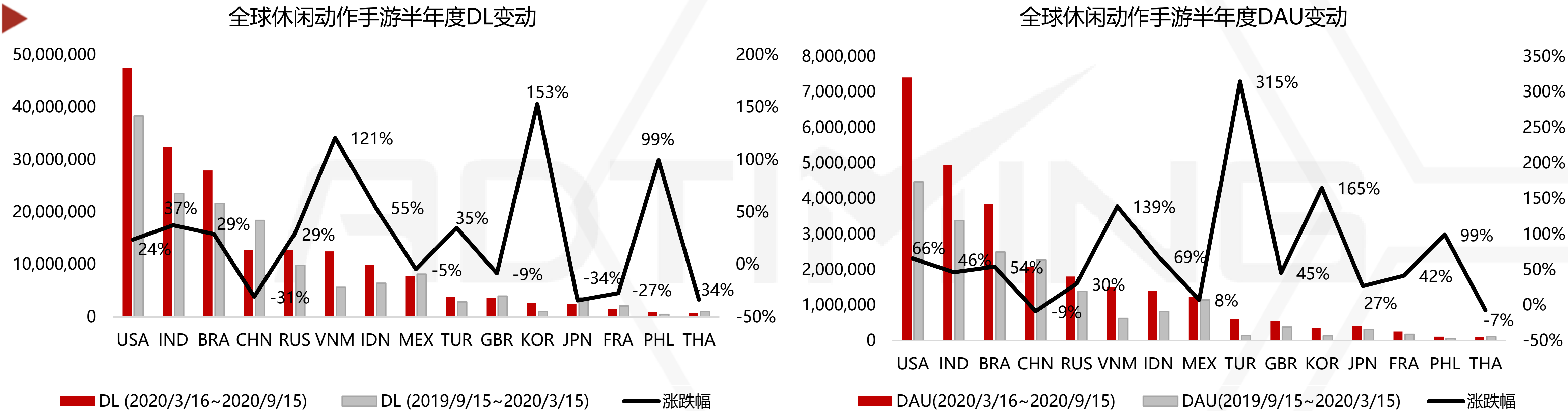
2020年休闲动作手游的用户急剧增长，其中下载量半年环比增长21%，日活跃用户增长48%，但IAP内购仅上升4%。



主要在美国、印度、巴西获客，且头部地区保持较好增势

头部休闲动作手游的下载量主要集中在美国、印度、巴西、中国（iOS）和俄罗斯，头部地区的流量涨幅较明显（中国iOS除外）。越南、韩国、菲律宾等地区体量较小，但是涨幅强劲，《Stickman Warriors》《Join Clash》《Push Battle!》等多款新游的发行带动了这些地区休闲动作手游的增势迅猛。

BEST TIMING FOR ADS



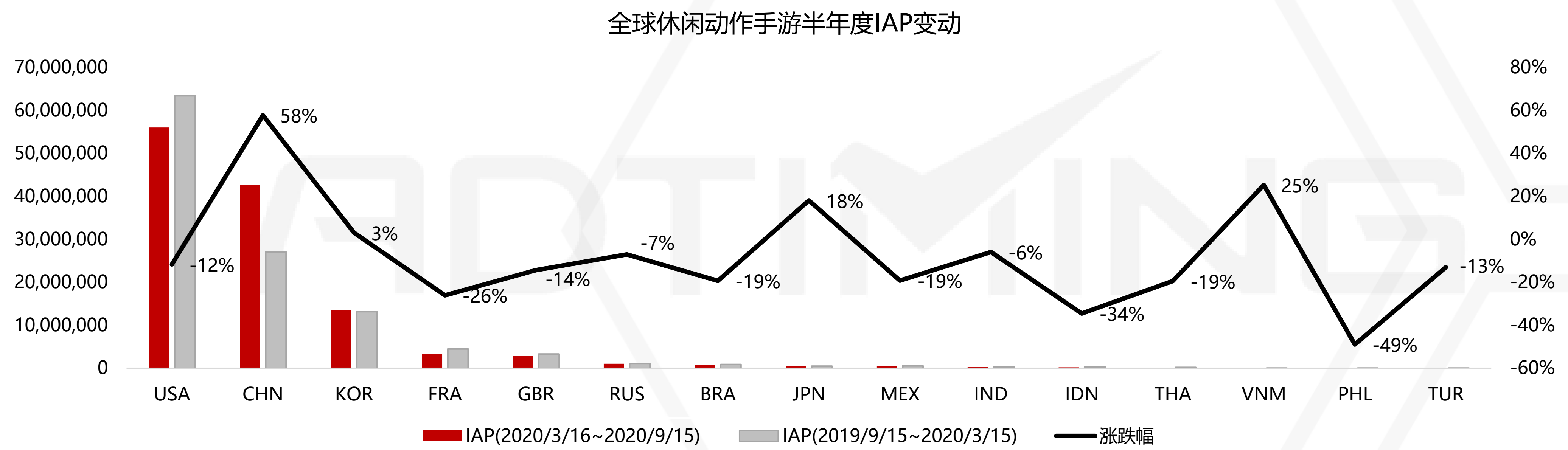
中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

ADTIMING

美国、中国（iOS）、韩国是休闲动作游戏IAP能力最强的地区，腰尾部的日本、越南增势较好

与DL、DAU热门区域不同，流量较大的印度、巴西IAP能力相对较弱。IAP三强地区为美国、中国（iOS）、韩国，相比2019年9月至2020年3月，近半年休闲动作游戏的IAP市场普遍缩水，且位于头部的美国、韩国增长乏力，而位于腰部的日本（18%）、尾部的越南（25%）增势较好。





中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

ADTIMING

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

本章小结

BEST TIMING FOR ADS

1. 休闲动作手游市场用户体量上涨明显，但IAP内购增长有限。
2. 休闲动作手游的主要用户群体在美国、印度、巴西、中国（iOS）和俄罗斯，头部地区的流量涨幅明显。腰、尾部地区越南、韩国、菲律宾因多款新游的火爆，带动了这些地区流量的暴涨。
3. 美国、中国（iOS）、韩国是休闲动作游戏IAP营收三强地区。相比2019年9月至2020年3月，近半年休闲动作游戏的IAP市场普遍缩水，多个头部地区的游戏内购增长略显乏力。

ADTIMING



Chapter 1.2

玩法分析

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

休闲动作玩法分类——动作类

游戏玩法	动作类			
细分品类	轻动作		轻动作+平台跳跃	轻动作+Roguelike
定义	• 人物动作会有（轻微）姿态变化（释放技能或击打等）； • 爽感来自击杀和成功反应； • 相比重度游戏，需要一定的反应操作。		• 玩家利用从上下左右四个方向移动的能力（包括跳跃），进行躲避等操作，跨过障碍鸿沟、击杀敌人，并最终到达终点； • 带有动作闯关元素的游戏。	• 随机生成关卡； • 角色永久死亡（一次游戏内无法无限制复活）； • 带有闯关性质。
游戏举例	《Push'em all》	《Join Clash》	《Ninja warrior》	《我功夫特牛》
玩法例图				

ADTIMING

休闲动作玩法分类——格斗类

游戏玩法	格斗类		
细分品类	轻格斗	格斗	格斗+卡牌
定义	• 2人及以上； • 简单的时机反映，实时性不强； • 有较强的容错率。	• 带有一定招式的格斗游戏； • 一般内容偏中重度。	• 融合了卡牌玩法的格斗游戏。
游戏举例	《Stickman Battle》	《Shadow Fight 3》	《킹오파 익스트림 매치》
玩法例图			

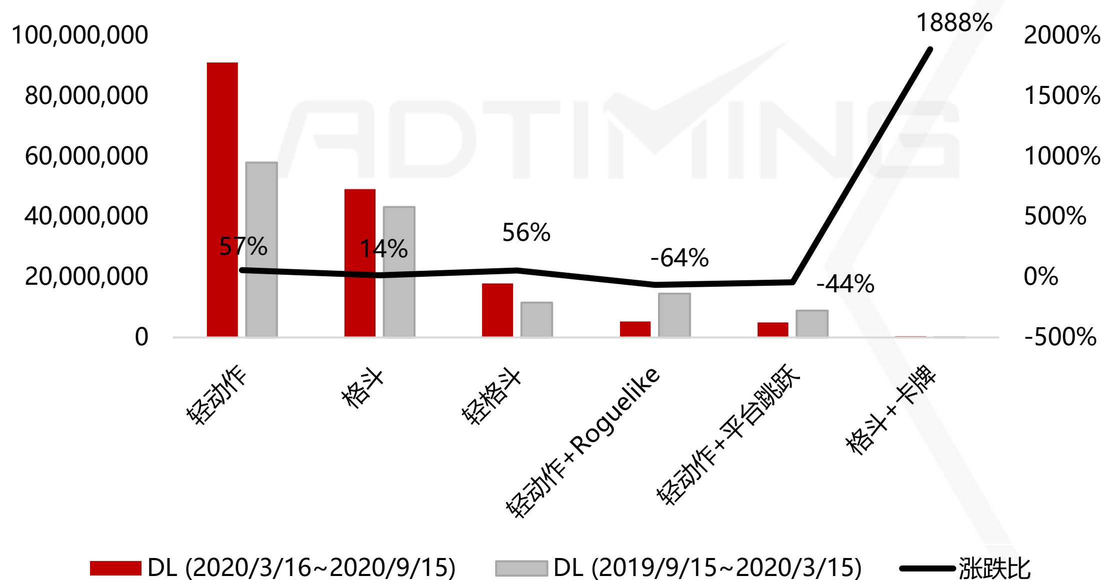
ADTIMING

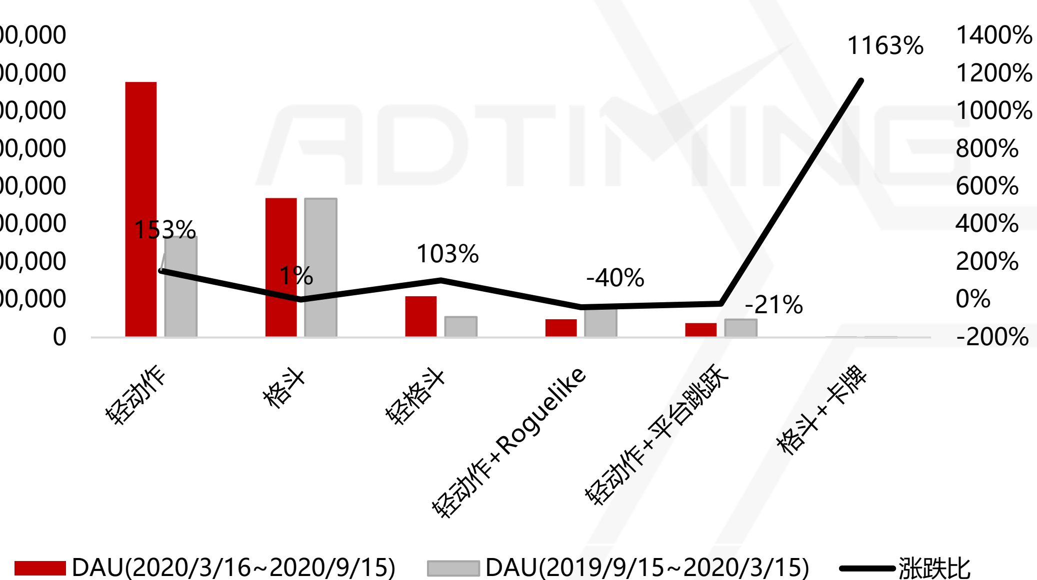
更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

休闲动作玩法：轻动作、格斗游戏体量远超其他类型，“格斗+卡牌”用户体量涨幅明显

1. 轻动作、格斗的游戏体量远超其他类型，且下载量和活跃用户量保持稳定增长。
2. “轻动作+Roguelike” “轻动作+平台跳跃”的下载量和活跃用户量差异较小，且半年度用户体量均有不同程度的缩水。
3. “格斗+卡牌”类游戏体量较小但是涨幅强劲，2020年上线的新游《킹오파 익스트림 매치》推动增长。

BEST TIMING FOR ADS



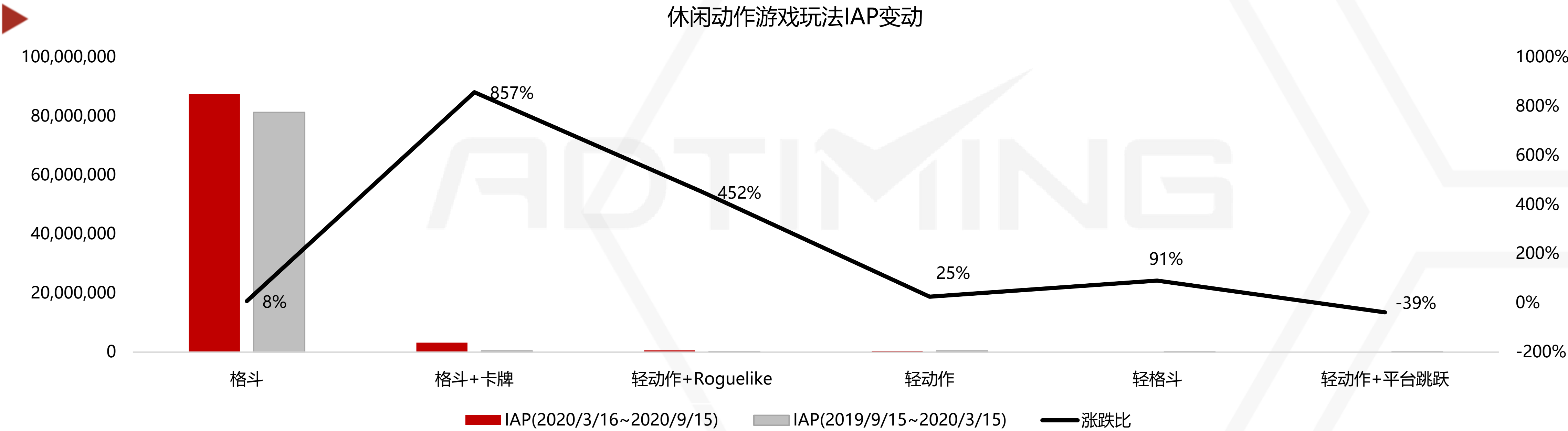


ADTIMING

休闲动作玩法：格斗类游戏吸金能力最强

格斗类游戏IAP营收最强，体量远超其他类型，且保持一定的正增长；“格斗+卡牌”“轻动作+Roguelike”类游戏因多款新游上榜，涨幅明显；轻动作、轻格斗游戏内容偏轻度，多是IAA营收模式，用户IAP付费意愿不强。

BEST TIMING FOR ADS

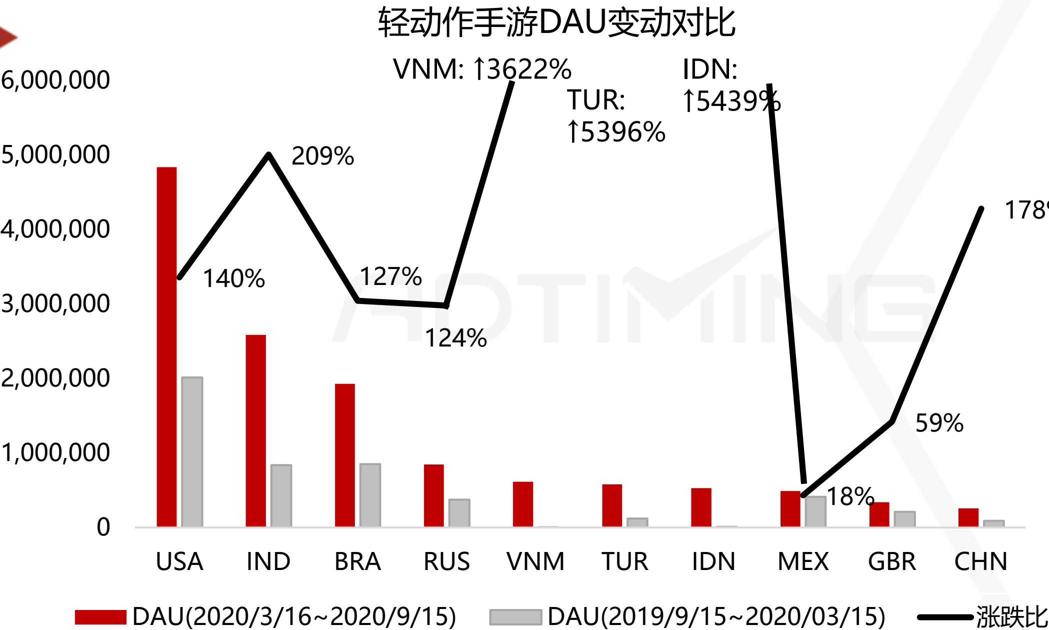


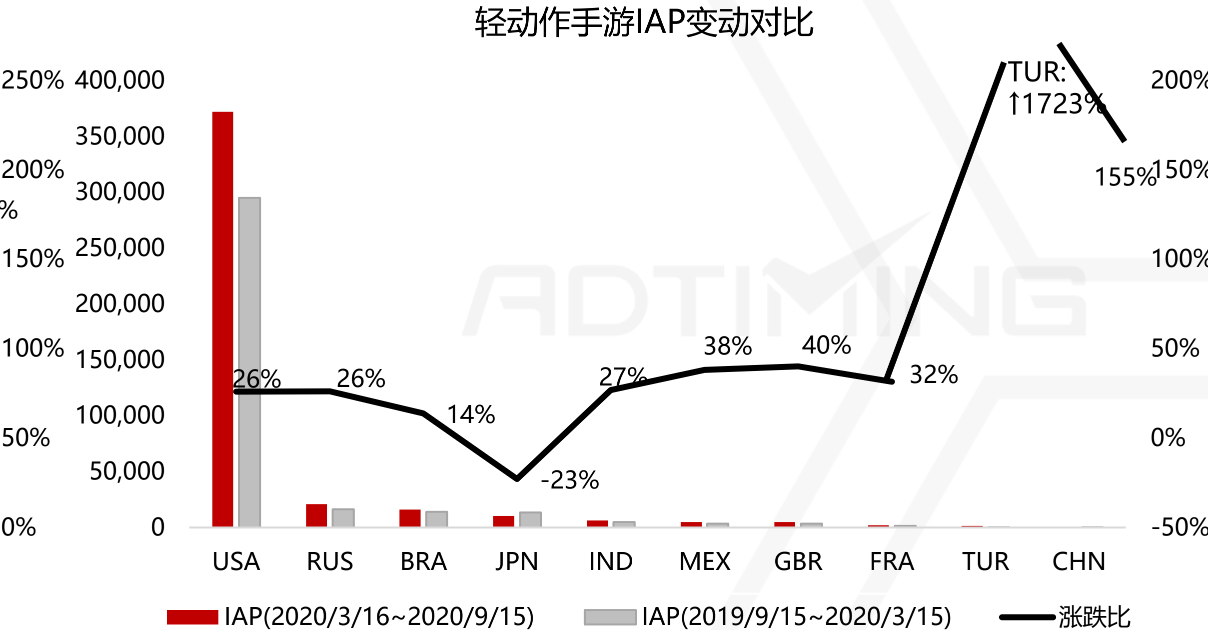
ADTIMING

热门玩法之轻动作：美国、印度、巴西为流量三强地区，美国IAP吸金能力最强悍

BEST TIMING FOR ADS

1. 美国、印度、巴西为轻动作游戏的头部地区，头部流量地区保持稳定增长。其次，越南、土耳其、印度地区的涨势强劲，DAU半年度环比涨幅均在3000%以上，轻动作游戏《Join Clash》和《Slap Kings》的火爆带动了此玩法的上涨。
2. IAP方面美国牢牢占据头部市场，变现营收最强的游戏为《Kick the Buddy》。多地区IAP营收均上升（日本除外），土耳其的上升幅度最为明显，主要由新游《Slap Kings》贡献。



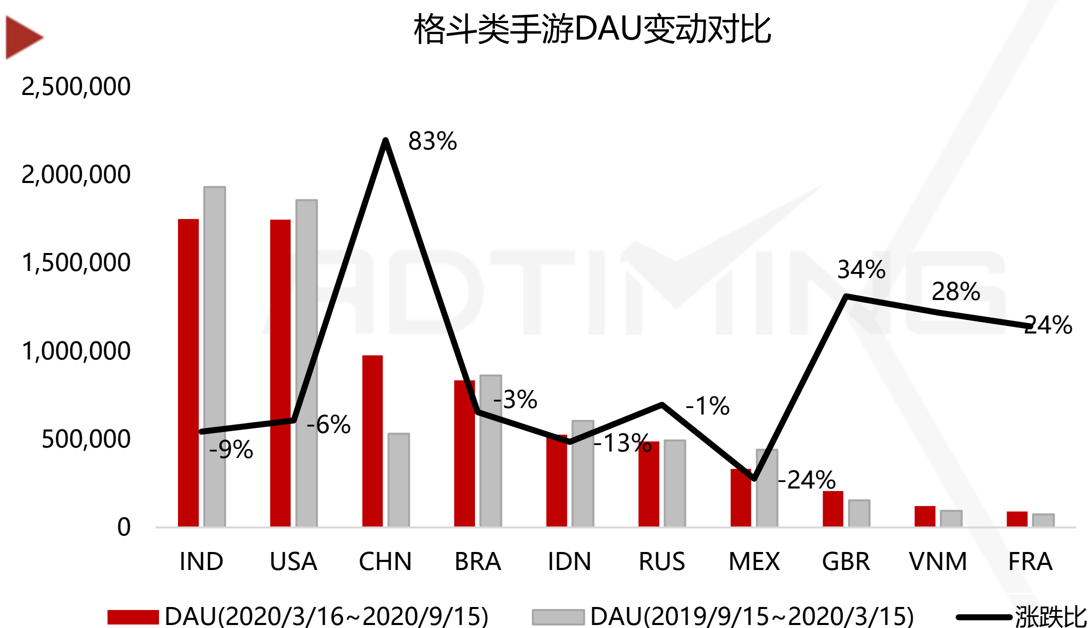


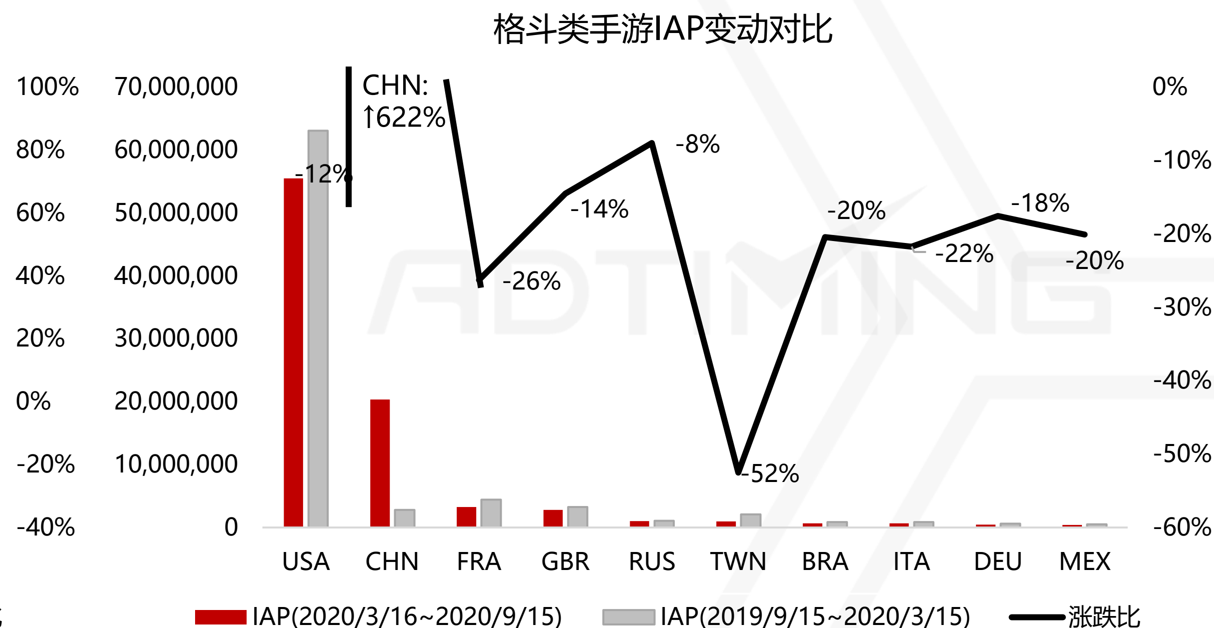
中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

ADTIMING

热门玩法之格斗：在印、美、中（iOS）的玩家群体最大，且美国玩家的付费意愿最强

1. 印度、美国、中国（iOS）为格斗类游戏的头部地区，其中中国（iOS）涨幅最为明显，或与2019年下半年开始涌现许多该类玩法的新游有关。其次，英国、越南、法国的DAU涨幅较明显，格斗游戏《Karate King Fighting Games》《Grand Robot Ring Battle》的火爆带动了此玩法的上涨。
2. IAP方面美国、中国（iOS）牢牢占据头部市场。多地区IAP营收均出现不同程度的下滑，然而中国（iOS）上升仍然强劲，主要由IP格斗手游《一人之下》贡献。





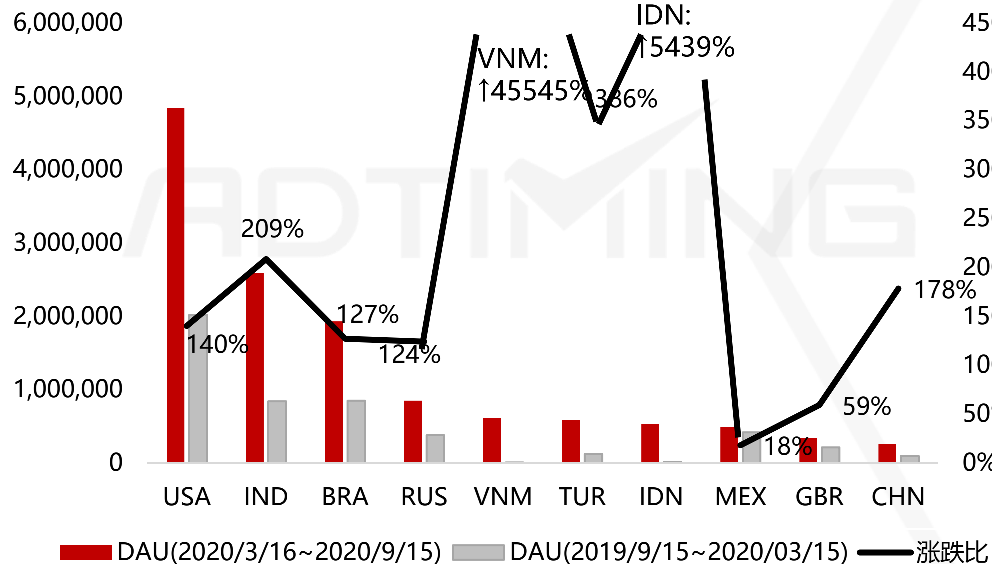
中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

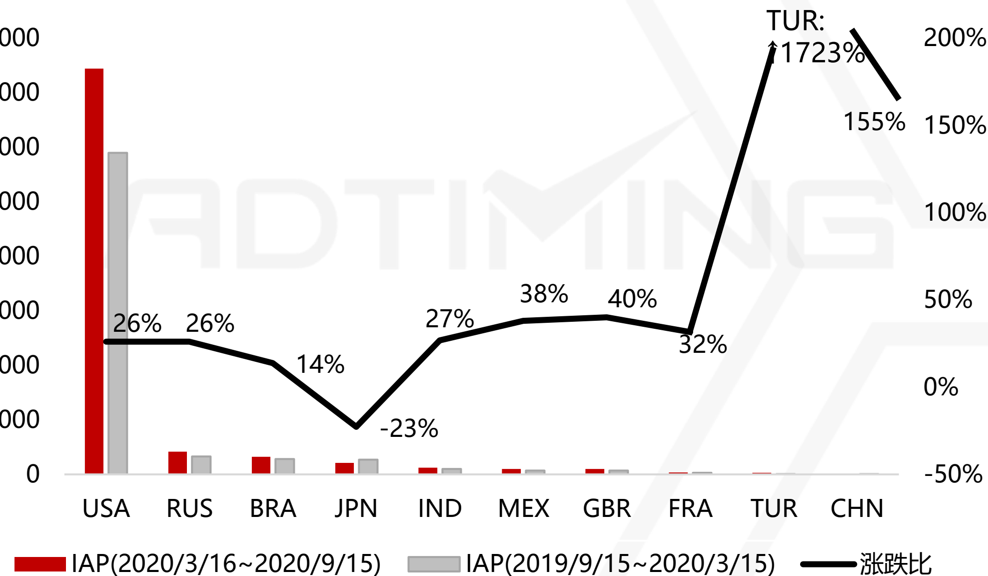
ADTIMING

热门玩法之轻格斗：美国拥有最高流量池和最强IAP营收能力

1. 轻格斗在美国的流量最高，其次是印度和巴西，头部流量地区均保持一定程度的正增长。腰部地区越南、土耳其、印尼活跃用户体量差异较小，且越南和印尼都保持强劲增长，多款新游贡献了主要的增量。
2. 而IAP收入方面，美国集中了大部分的份额。多地区的IAP半年度环比均保持增长（日本除外），其中土耳其的IAP涨势最强劲，半年度环比增长1723%，增量多半由新游带来。

BEST TIMING FOR ADS





中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

ADTIMING

本章小结

整体变动：

休闲动作手游市场，流量主要集中在轻动作、格斗类型，且下载量和活跃用户体量保持稳定增长。“轻动作+Roguelike” “轻动作+平台跳跃”的下载量和活跃用户量差异较小，且半年度用户体量均有不同程度的缩水。“格斗+卡牌”类游戏体量较小但是涨幅强劲，2020年上线的新游贡献了绝大部分份额。格斗类游戏IAP营收最强，体量远超其他类型，且保持一定的正增长

1. **热门玩法之轻动作：**

   美国、印度、巴西为动作类游戏的头部地区，头部流量地区保持稳定增长。腰部地区越南、土耳其、印度地区的涨势强劲，DAU半年度环比涨幅均在3000%以上。IAP方面美国牢牢占据第一的位置，变现营收最强的游戏为《Kick the Buddy》。

2. **热门玩法之格斗：**

   印度、美国、中国（iOS）为格斗类游戏的头部地区，中国（iOS）因新游《一人之下》的火爆而涨幅明显。IAP方面美国、中国（iOS）牢牢占据头部市场。多地区IAP营收均出现不同程度的下滑，然而中国（iOS）上升仍然强劲，主要与IP新游《一人之下》的火爆有关。

3. **热门玩法之轻格斗：**

   轻格斗在美国的流量最高，其次是印度和巴西，头部流量地区均保持一定程度的正增长。而IAP收入方面，美国集中了大部分的份额。多地区的IAP半年度环比均保持增长（日本除外），且增量多半由新游带来。

中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING



Chapter 1.3

题材分析

休闲动作手游之热门题材分类

	休闲动作游戏热门题材					
分类	小人	人物对抗（扇巴掌）	火柴人	玩偶	IP	人物对抗（推手掌）
定义	简化人物，使用人物简模，风格简约。突出了人物动作，而弱化了人物细节刻画。	控制角色在游戏中进行扇巴掌。	使用火柴人建模，人物模型消瘦，酷似火柴人。	游戏主角为布偶、玩偶。	使用动漫、电影或电子游戏的经典IP。本报告包含蜘蛛侠、拳皇、七龙珠、漫威、动漫、功夫等IP。	控制角色在游戏中进行推手掌。
游戏举例	《Join Clash》	《Slap Kings》	《Stick Battle Fight》	《Kick the Buddy》	《Super Hero Fight Mad City》	《Push Battle !》
玩法例图	第1关 Best Runner Game 下载	11775 81 VS LEVEL 1 68 HEALTH 1 POWER 1 50 50	Stealth Master 安装			19 20 800 You

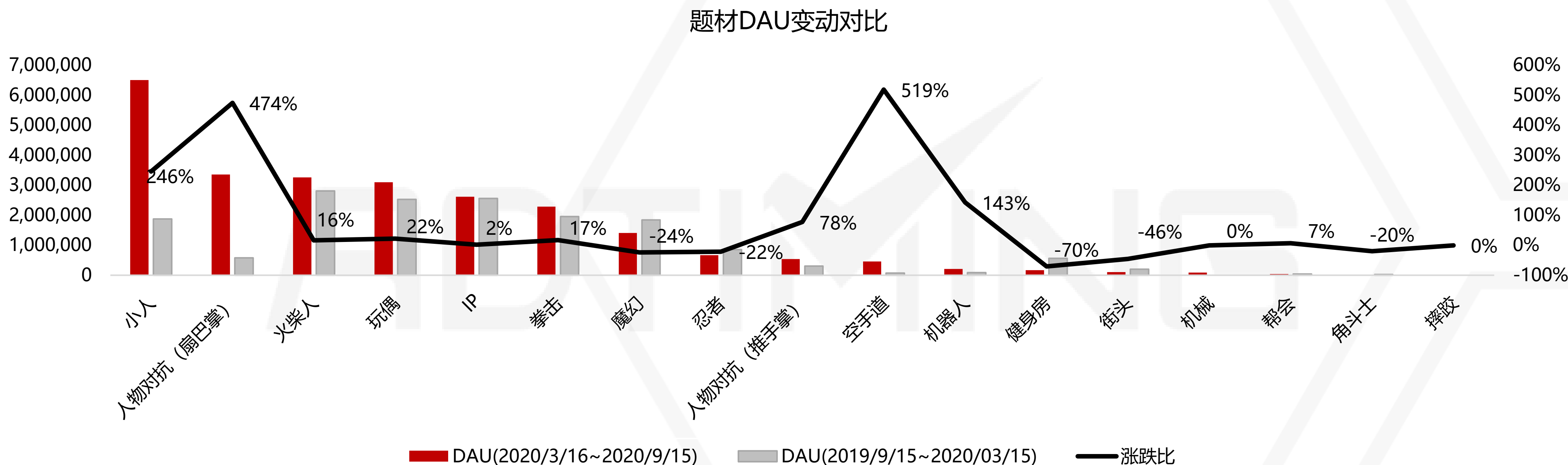
ADTIMING

各题材体量：小人题材最受欢迎，人物对抗（扇巴掌）题材则充满潜力

日活跃用户主要集中在小人、人物对抗（扇巴掌）、火柴人、玩偶、IP题材。其中，小人题材体量最大，人物对抗（扇巴掌）题材DAU涨幅最强劲。同时，空手道题材因新游《Karate King Fighting Games》的火爆而上升明显。机械、摔跤题材首次挤入榜单，是受玩家青睐的新晋题材。

BEST TIMING FOR ADS





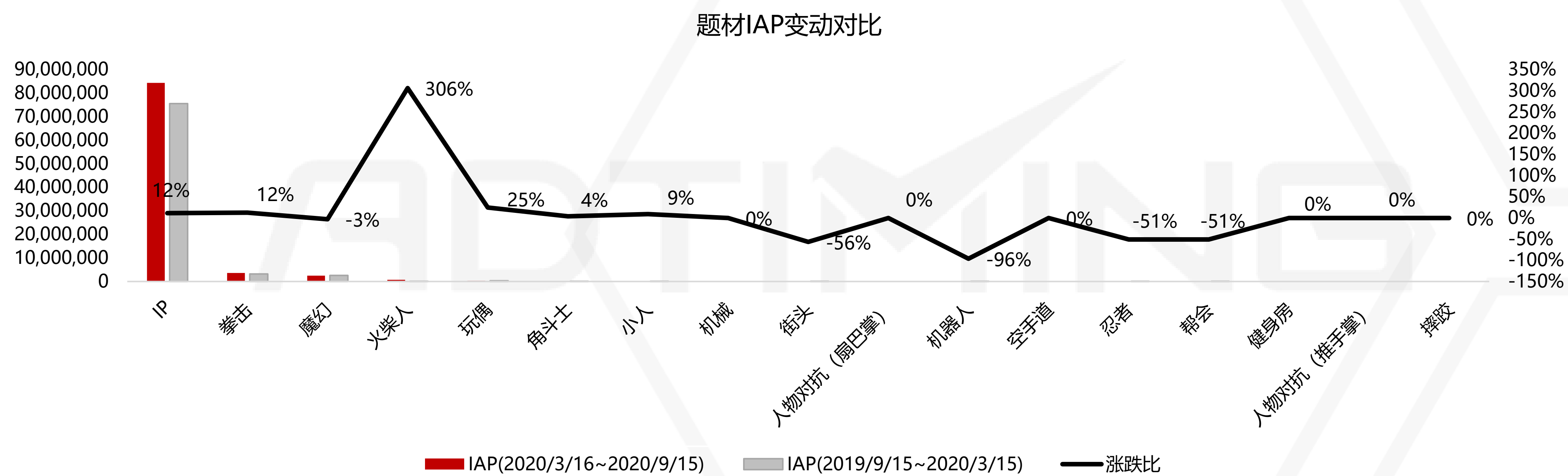
部分地区因为头部游戏均为近半年发布的新游，所以涨跌幅为0%。

ADTIMING

各题材营收能力：IP题材最吸金，火柴人题材涨势迅猛

IP题材是强势营收题材（此IP包含蜘蛛侠、拳皇、七龙珠、漫威、动漫、功夫）。其中，火柴人题材涨幅最为明显；魔幻、街头、机器人、忍者、帮会题材IAP均产生不同程度的缩水。





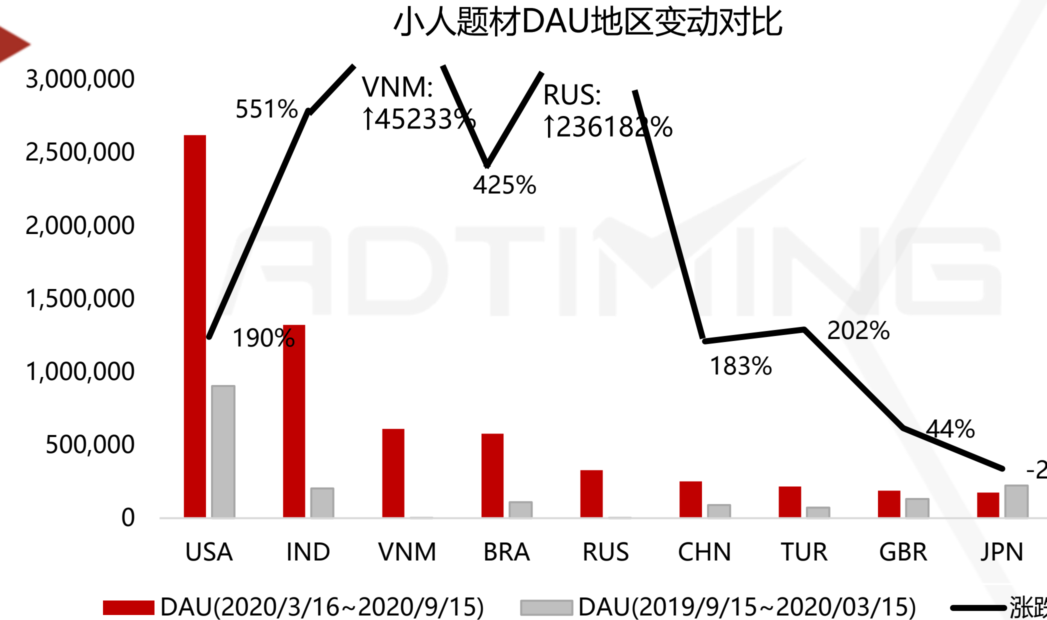
部分地区因为头部游戏均为近半年发布的新游，所以涨跌幅为0%。

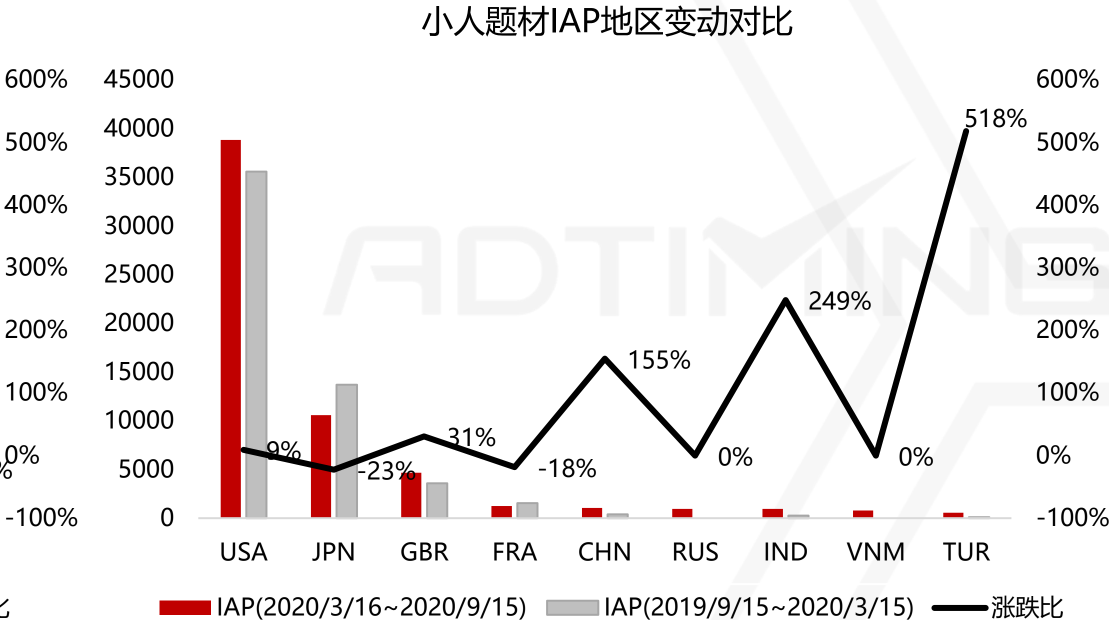
ADTIMING

热门题材之小人：美国、印度、越南DL体量位列前三，美国IAP营收表现最为突出

1. 在小人题材上，美国、印度、越南DAU体量位列前三，且越南的涨幅表现最为突出（45233%），越南该题材下载量上涨主要由新游《Join Clash》和《What The Fight》带来。
2. IAP变现收入方面，美国内购能力领跑其他地区，其次是日本和英国。腰部地区的中国（iOS）、尾部地区的印尼、土耳其均涨势强劲。

BEST TIMING FOR ADS





中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

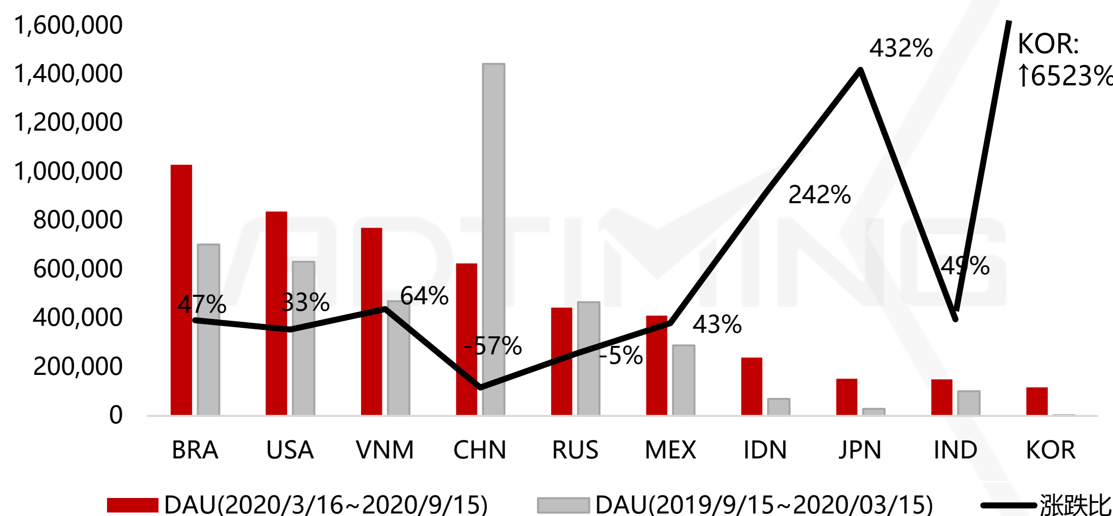
此类题材均为超休闲（轻动作）游戏，因其自身模式的限制，内购需要较少，且头部游戏均为新游，故多个地区半年度IAP涨幅均为0%.



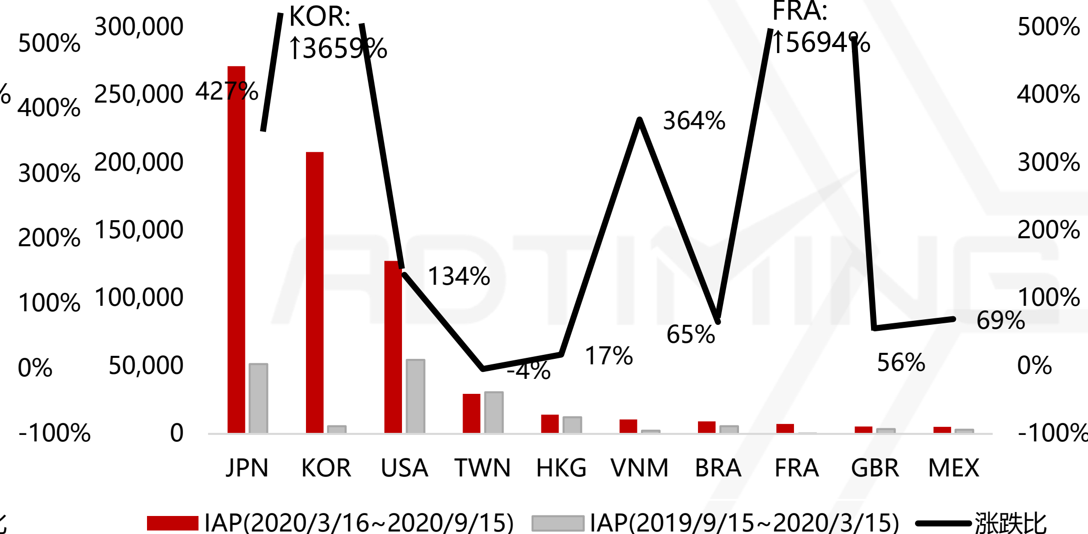
热门题材之火柴人：巴西、美国、越南拥有最多玩家群体，头部内购地区营收突出

1. 巴西、美国、越南、中国（iOS）、俄罗斯集中了火柴人题材的绝大部分流量，头部流量地区保持一定的增长幅度，多在33%以上（中国、俄罗斯除外）；值得注意的是，韩国在近半年内，此题材的流量爆发式增长，增长主要由新游《我功夫特牛》《Stick Super》带来。
2. 在IAP收入方面，日本、韩国、美国为内购营收三强，营收体量远超其他地区，且韩国新游的火爆拉动了内购需求，半年度环比增幅达3659%；同时，法国的增幅也非常强劲，2020年新上线的两款火柴人风格的格斗游戏《Combat of Hero》《Stickman Warriors Fight》贡献了所有的增量。

火柴人题材DAU地区变动对比



火柴人题材IAP地区变动对比

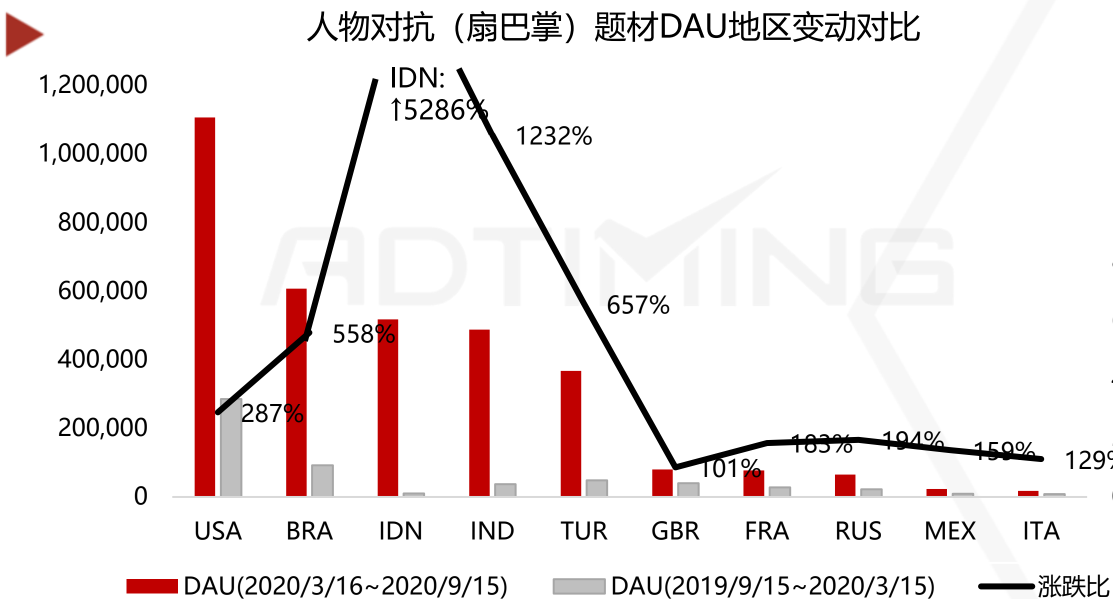


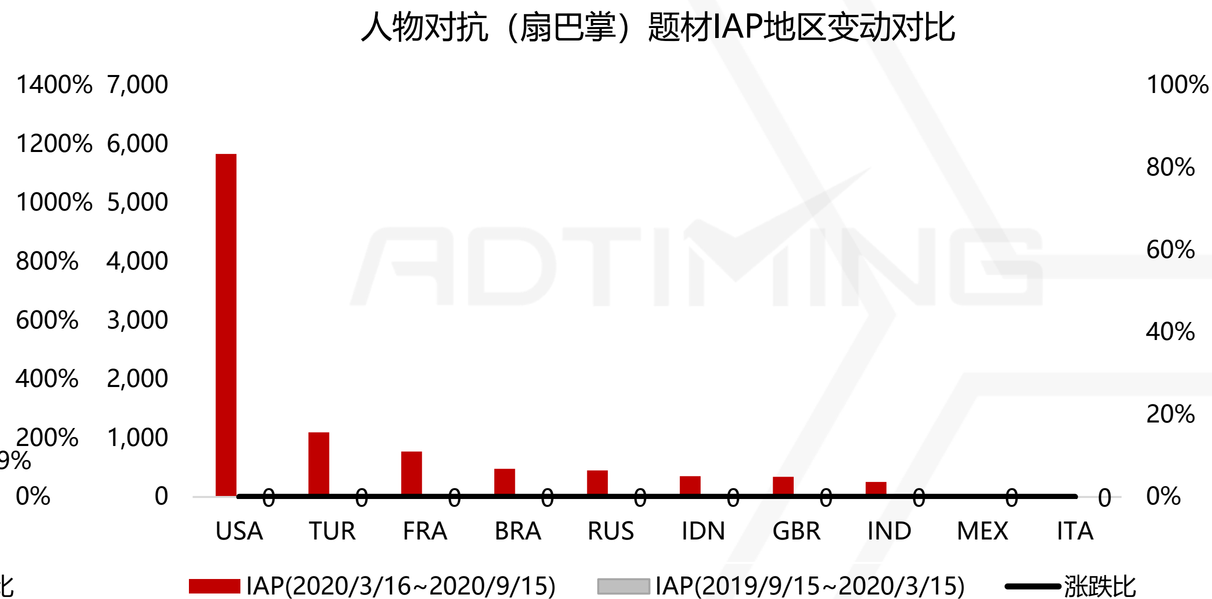
中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

ADTIMING

热门题材之人物对抗（扇巴掌）：流量市场头部化明显，内购强势地区美国一家独大

1. 在人物对抗（扇巴掌）题材，市场头部化现象明显，Top5地区美国、巴西、印尼、印度和土耳其占据超9成市场。头部地区中，均保持较大的增量，而印尼增长最为突出，半年度涨幅高达5286%。
2. IAP变现收入方面，美国内购能力领跑其他地区，其次是土耳其和法国。





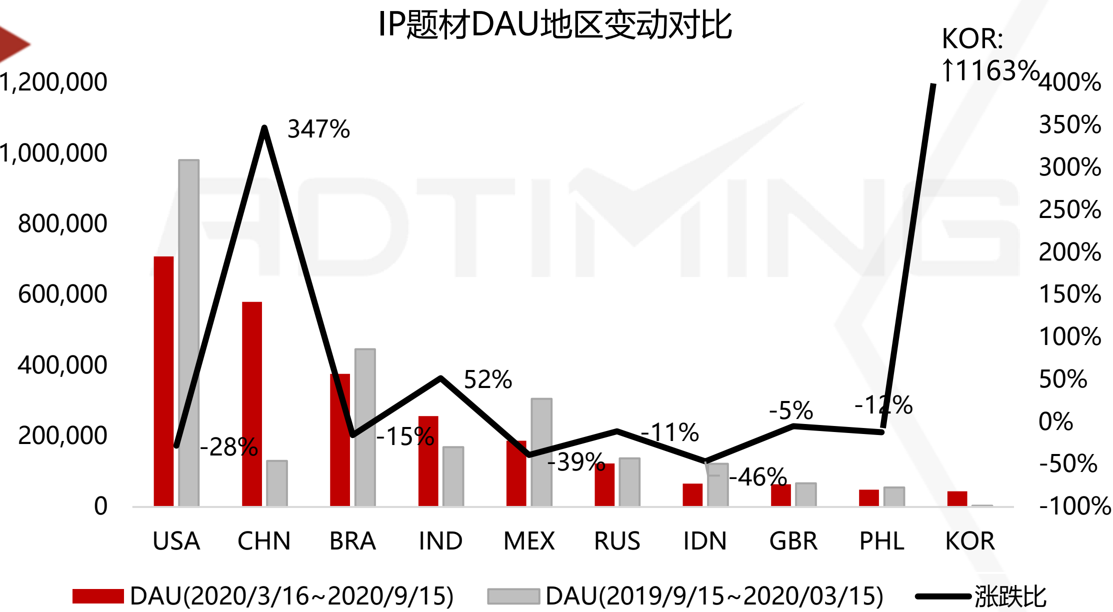
此类题材均为超休闲（轻动作）游戏，因其自身模式的限制，内购需要较少，且头部游戏均为新游，故半年度涨幅均为0%。

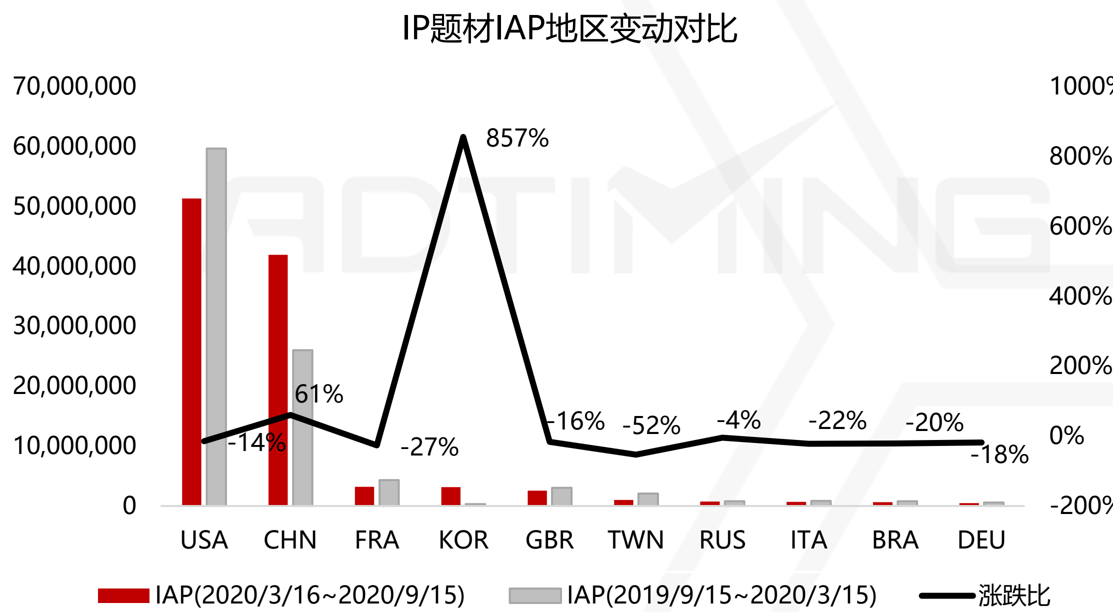
ADTIMING

热门题材之IP：美国、中国（iOS）、巴西为DAU三强；美国、中国地区玩家内购需求强烈

1. IP题材游戏在美国、中国（iOS）、巴西更为流行，其中中国（iOS）的表现最为突出，下载量方面的巨大涨幅由《一人之下》带来，该游戏于2020年4月发布。同时韩国的巨大涨幅也值得注意，增量主要由拳皇IP的新游《킹오파 익스트림 매치》带来。
2. 美国、中国（iOS）是IAP营收Top2地区，营收体量远超其他地区。其中美国的增长乏力，但中国（iOS）的IAP营收仍保持较明显的增长。同时，IAP体量较小的韩国，近半年涨幅上升强劲，高达857%。

BEST TIMING FOR ADS





中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

ADTIMING

本章小结

整体变动：

DL、DAU流量主要集中在小人、人物对抗（扇巴掌）、火柴人、玩偶、IP题材，这五种题材更受玩家青睐。小人题材体量最大，人物对抗（扇巴掌）题材DAU涨幅最强劲。机械、摔跤题材首次挤入榜单，是受玩家青睐的新晋题材。

热门题材变动：

1. **小人：**美国、印度、越南DAU体量位列前三，IAP变现收入方面，美国内购能力领跑其他地区，其次是日本和英国。
2. **火柴人：**巴西、美国、越南、中国（iOS）、俄罗斯集中了火柴人题材的绝大部分流量，头部流量地区保持一定的增长幅度。韩国在近半年内，此题材的流量爆发式增长，增幅达6523%，增量主要由新游带来。在IAP收入方面，日本、韩国、美国为内购营收三强，营收体量远超其他地区，且韩国新游的火爆拉动了内购需求，井喷式增长3659%
3. **人物对抗（扇巴掌）：**市场头部化现象明显，Top5地区美国、巴西、印尼、印度和土耳其占据超9成市场。IAP变现收入方面，美国内购能力领跑其他地区，其次是土耳其和法国。
4. **IP：**IP题材游戏在美国、中国（iOS）、巴西更为流行，其中中国（iOS）的增幅表现最为突出。同时韩国的涨幅也非常强劲，增量主要由拳皇IP的新游《킹오파 익스트림 매치》带来。美国、中国是IAP营收Top2地区，营收体量远超其他地区。

中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。



Chapter 1.4

画风分析

休闲动作手游之热门画风分类

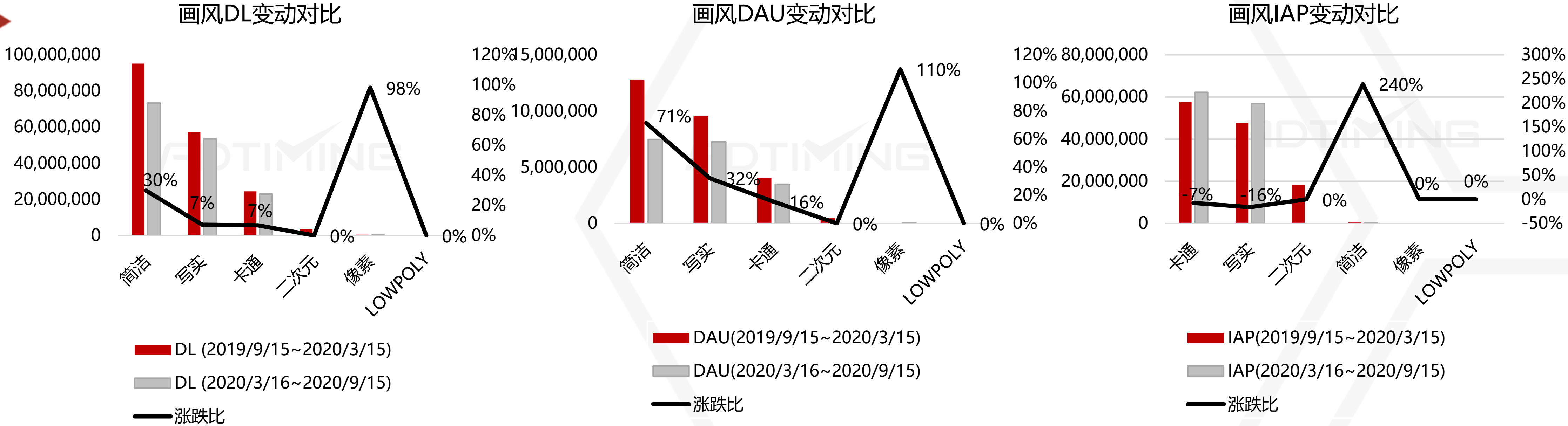
	休闲动作游戏热门画风					
品类	简洁	写实	卡通	二次元	像素	LOWPOLY
定义	简单的形状模型	真实比例的模型（包括物体、场景、人物的真实感）	卡通模型，造型比较Q	和二次元文化相关	肉眼可见的由小方块拼接而成的美术风格	可以明显看出贴片的多面体
游戏举例	《What The Fight》	《Shadow Fight 3》	《Swipe Fight!》	《一人之下》	《Castlevania: Symphony of the Night》	《Human battle Falls Fight》
玩法例图						

ADTIMING

画风对比：简洁画风最受玩家青睐，像素画风增幅明显

1. 简洁画风最受玩家青睐，下载量和活跃用户高于其他画风。其次用户体量最大的为写实和卡通画风。
2. 卡通画风IAP变现能力最强。像素画风体量较小，但是增长潜力足，DL和DAU涨幅均在90%以上。

BEST TIMING FOR ADS



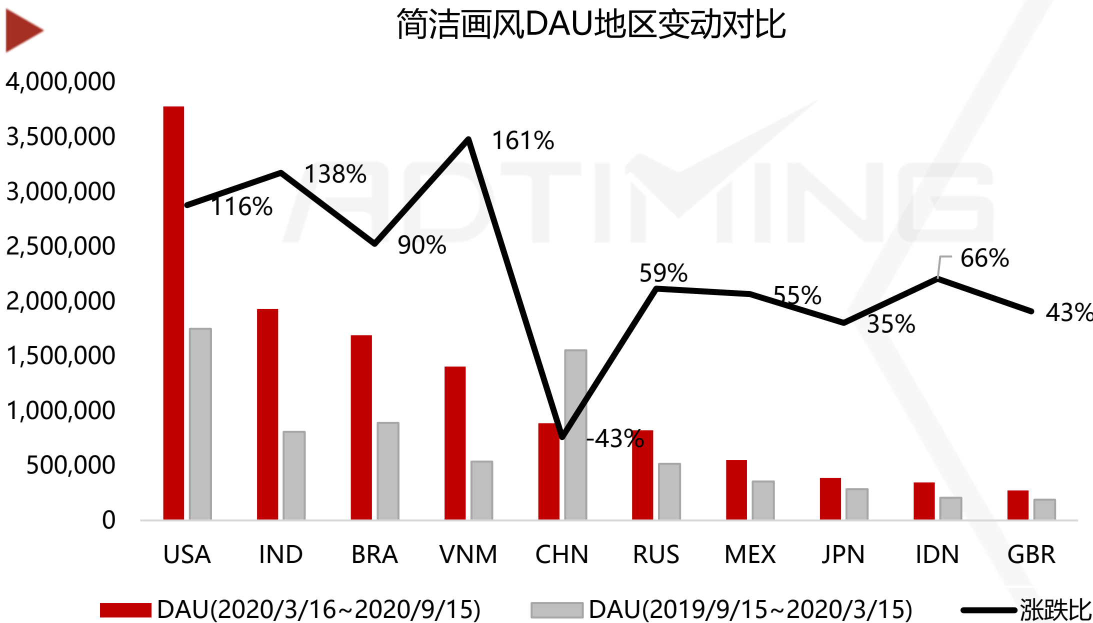
部分地区因为头部游戏均为近半年发布的新游，所以涨跌幅为0%。

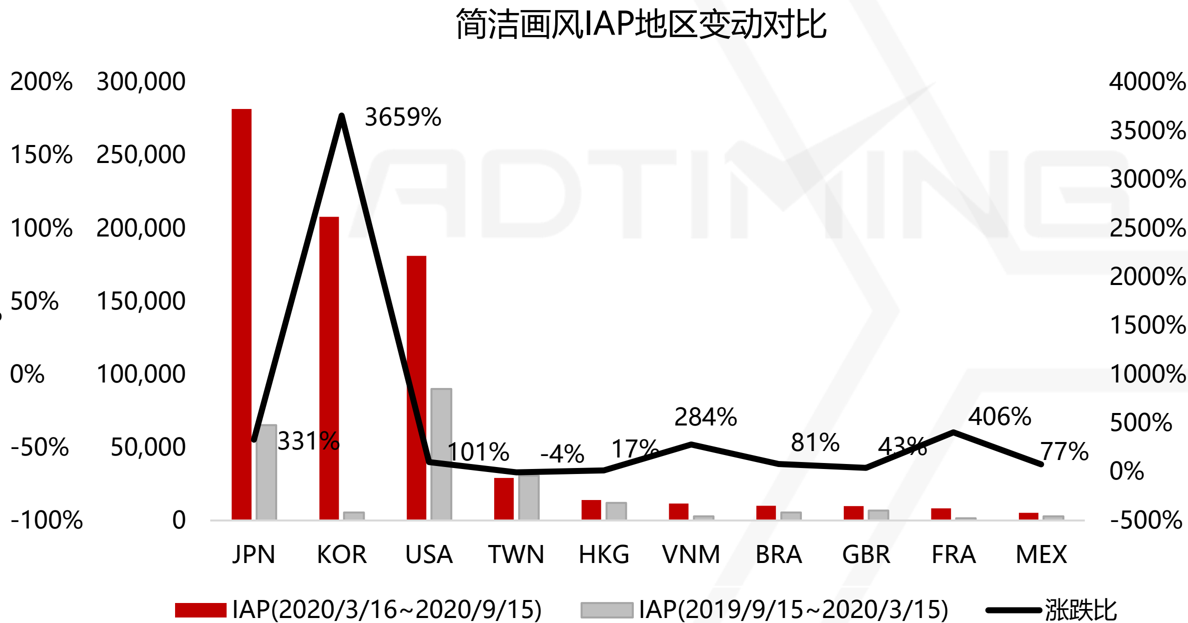
ADTIMING

热门画风之简洁：简洁画风在多地区的DL体量保持稳定增长，IAP营收增长潜力足

1. 简洁画风在美国的活跃用户最多，其次是印度和巴西。多地区的活跃用户体量保持稳定增长，尤其越南的增幅最大（161%）。
2. 日本、韩国、美国是IAP营收三强地区，且增长强劲，尤其韩国产生了3659%的半年度环比涨幅，多由新游贡献。腰部地区中，越南涨幅最为明显，而尾部地区的法国也表现不错（涨幅406%）。

BEST TIMING FOR ADS





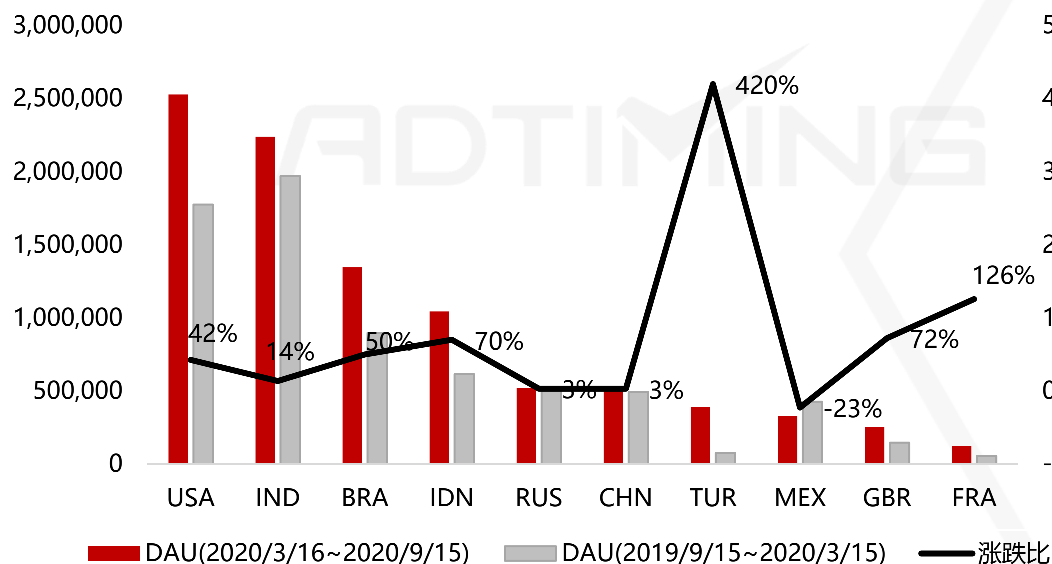
中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

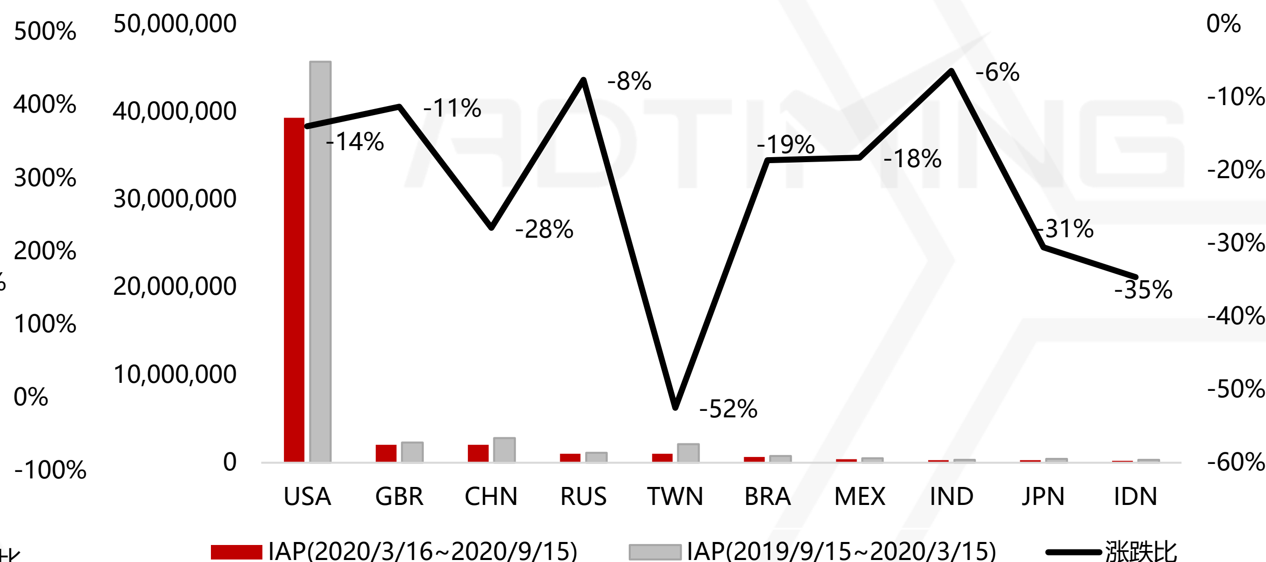
ADTIMING

热门画风之写实：印度、美国、巴西和印尼集中了较多用户群，多地区的IAP营收能力下降

1. 写实画风的活跃玩家群体主要集中在美国、印度、巴西和印尼，头部地区中印尼的增幅最明显（70%）。同时，土耳其和法国的活跃用户体量增幅也较明显，增长潜力足。
2. 美国是IAP营收最强地区，但是半年度环比缩水14%。所有地区的IAP营收均产生了不同程度的缩水，台湾地区、印尼最为明显。2020年写实画风的IAP营收能力下降。

BEST TIMING FOR ADS





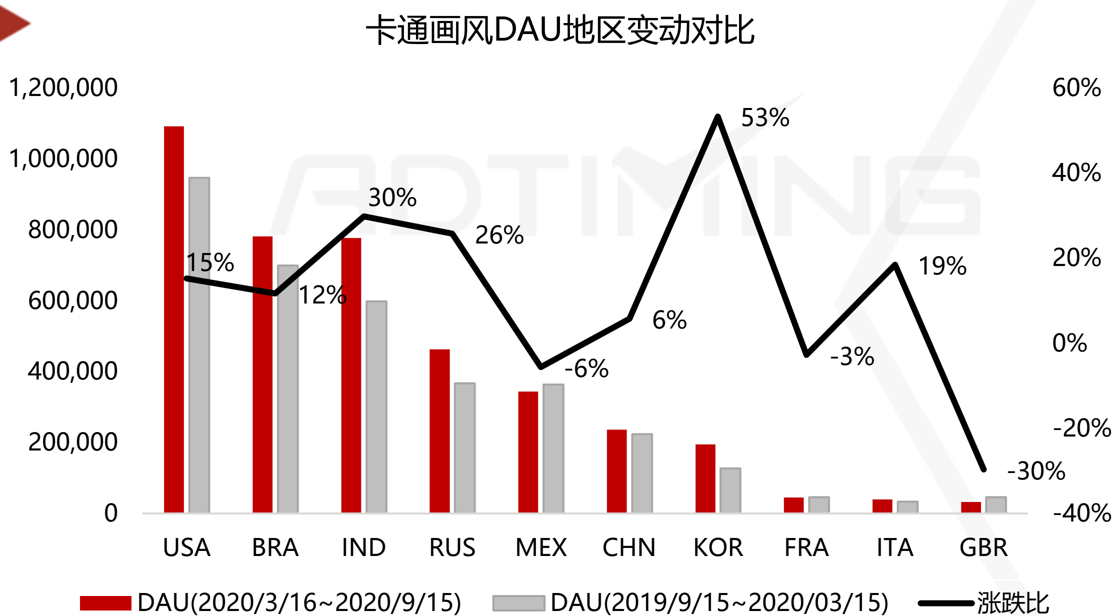
中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

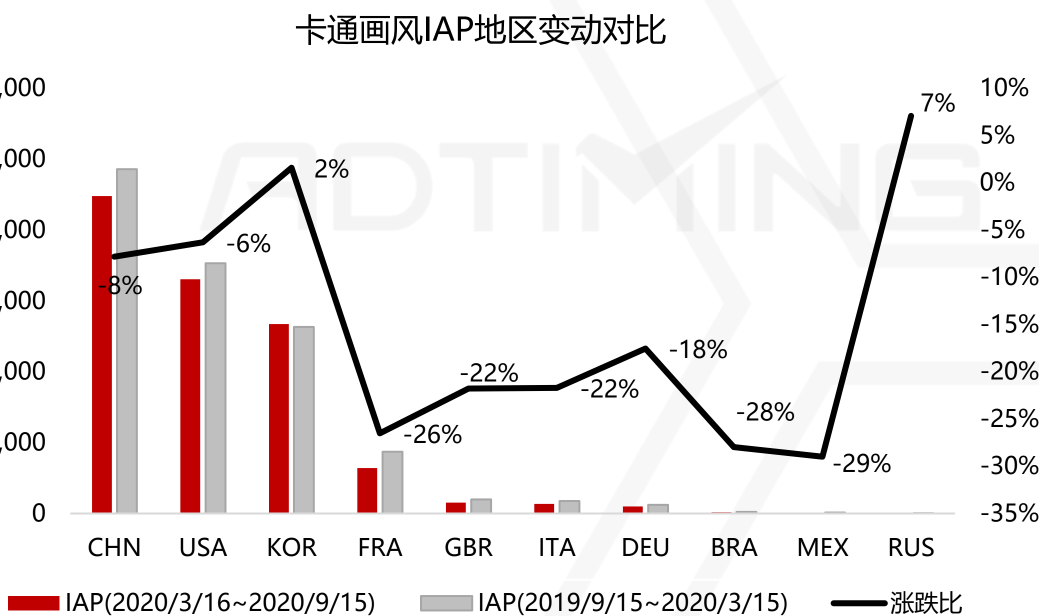
ADTIMING

热门画风之卡通：美国、巴西和印度为DAU体量三强，多地区的半年度IAP营收均缩水。

1. 卡通画风的活跃用户主要在美国、巴西和印度，且多地区的用户体量保持稳定增长，其中韩国的增幅最大（53%）。
2. 中国大陆（iOS）、美国和韩国为IAP营收三强，体量远超其他地区。头部地区的IAP营收均增长乏力，而腰部地区法国、英国、意大利、德国半年度IAP缩水明显，尾部地区的俄罗斯增长7%。

BEST TIMING FOR ADS





中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

ADTIMING

本章小结

BEST TIMING FOR ADS

整体变动：

简洁画风最受玩家青睐，下载量和活跃用户远高于其他画风。卡通画风IAP变现能力最强。像素画风体量较小，但是增长潜力足。DL和DAU涨幅均在90%以上。

热门画风变动：

1. **简洁：** 简洁画风在美国的活跃用户体量最大，其次是印度和巴西。日本、韩国、美国是IAP营收三强地区，且增长强劲，尤其韩国产生了3659%的半年度环比涨幅，多由新游贡献。
2. **写实：** 写实画风的活跃玩家群体主要集中在美国、印度、巴西和印尼。美国是IAP营收最强地区，但是半年度环比缩水14%。所有地区的IAP营收均产生了不同程度的缩水，台湾地区、印尼最为明显。2020年写实画风的IAP营收能力下降。
3. **卡通：** 卡通画风的活跃用户主要在美国、巴西和印度，且多地区的用户体量保持稳定增长。中国大陆（iOS）、美国和韩国为IAP营收三强，体量远超其他地区。

中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

休闲动作手游案例分析

Chapter 2

BEST TIMING FOR ADS



Chapter 2.1

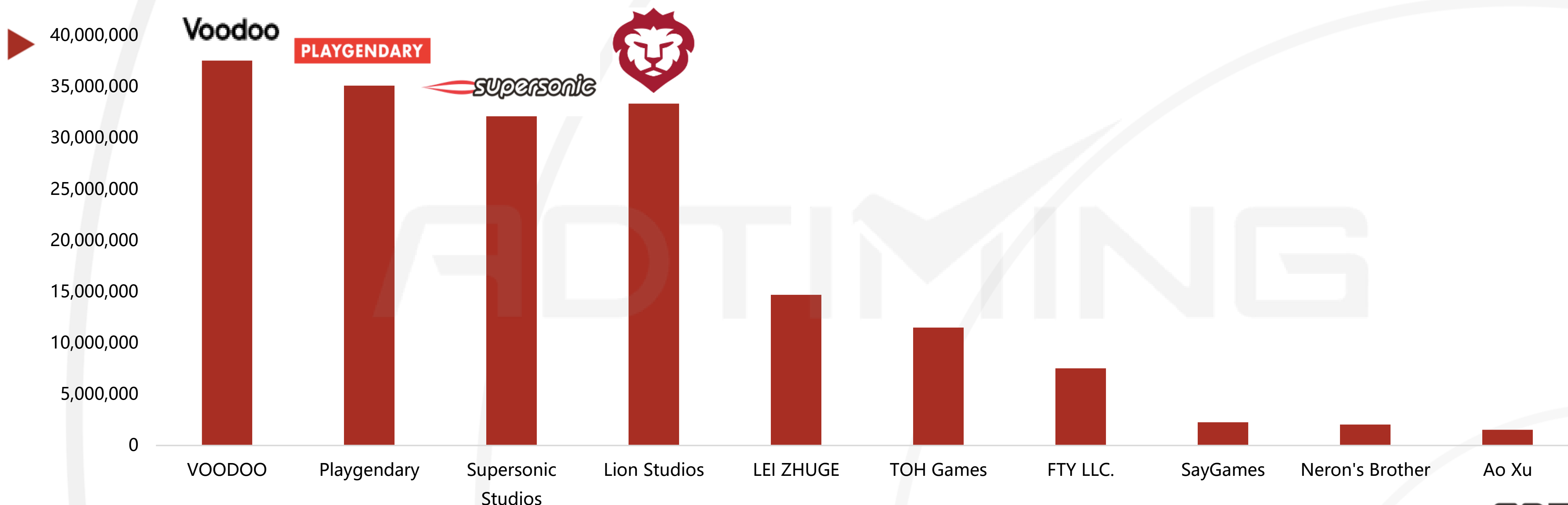
动作类

动作类游戏头部厂商：Voodoo、Playgendary、Supersonic Studios主导市场

从近一年的总下载量来看，Voodoo、Playgendary、Supersonic Studios、Lion Studios、LEI ZHUGE、TOH Games、FTY LLC.、SayGames、Neron's Brother、Ao Xu这些厂商排名前十。其中，头部厂商Voodoo、Playgendary、Supersonic Studios、Lion Studios主导动作类游戏市场。

BEST TIMING FOR ADS

Top10 动作类游戏发行商（按近一年总下载量排序）

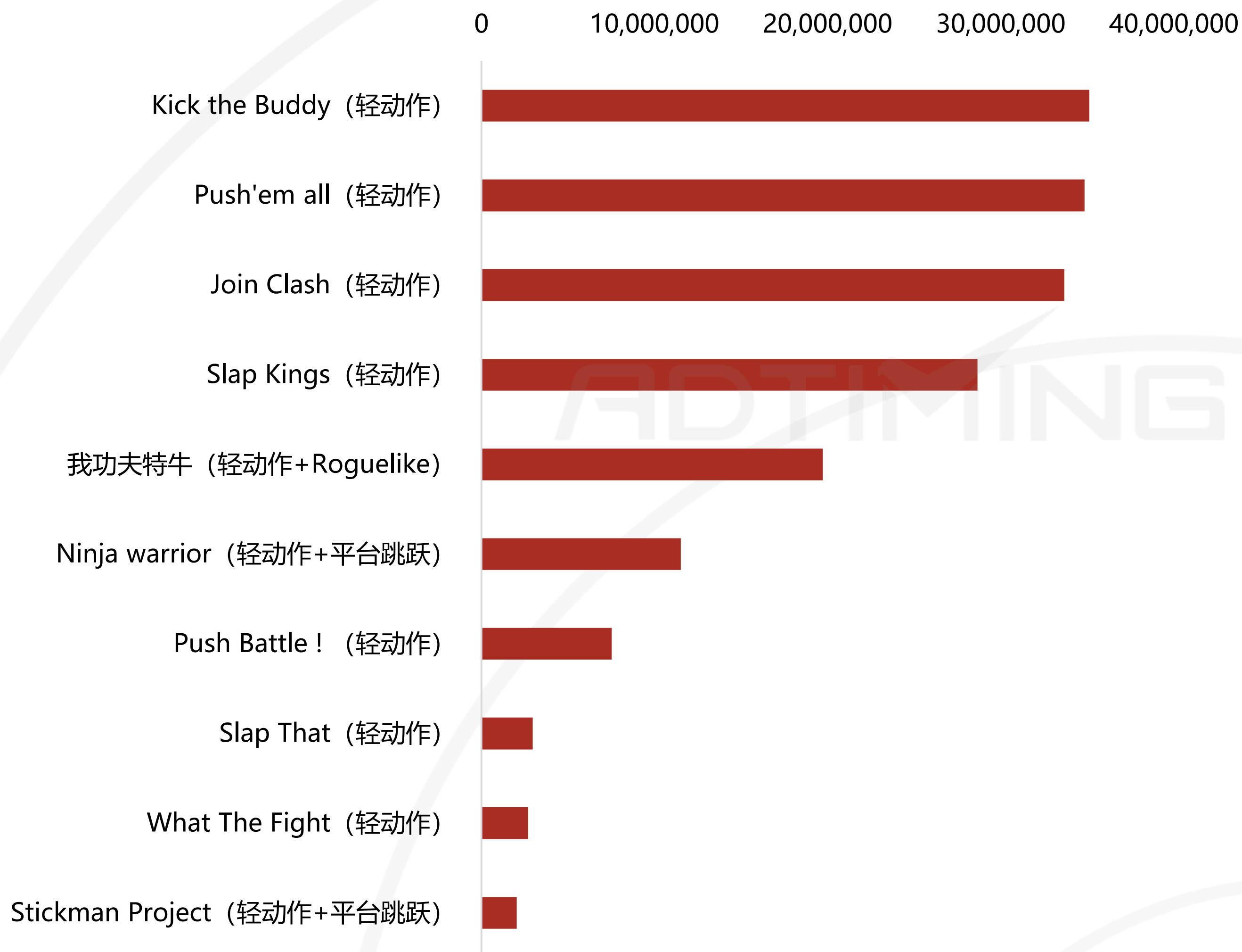


ADTIMING

动作类游戏：市场头部化明显，Top4游戏占近90%流量市场

头部动作类游戏中，轻动作游戏的流量池最大，《kick the buddy》《Push'em all》《Join Clash》《Slap Kings》占据了近90%的流量，其所属公司主导动作类游戏市场。

从动作类融合玩法来看，《我功夫特牛》《Ninja warrior》的流量最高，分别荣获“轻动作+Roguelike”“轻动作+平台跳跃”的下载量第一。



ADTIMING

案例一

《Push'em all》

所属公司：Voodoo

发布特征——轻动作游戏占发布总量的11%，打造《Push'em all》 爆款

Voodoo 公司简介：

作为全球最大的超休闲手游发行公司之一，成立于2013年的Voodoo致力于帮助开发者研发、发行、投放超休闲游戏。以大量发行游戏、打造爆款为目的，Voodoo在2019年的游戏下载量高达7.7亿，比排名第二的Lion Studios高出近150%，以绝对的优势占据榜单第一。

Voodoo与动作类游戏:

近一年内，Voodoo共发布游戏100款，其中轻动作游戏有11款，占比为11%。

《Push'em all》 是近一年动作类用户体量Top5的游戏（详见P39），年度下载量达3400万。

Top Hyper-Casual Games Publishers
Worldwide data, Q418 + Q119

1	Voodoo	771.1M	7	Cheetah	132.5M
2	Lion Studios	308.9M	8	Crazy Labs	107.6M
3	Playgendary	281.2M	9	MADBOX	86.1M
4	Good Job Games	232.3M	10	SayGames	72.7M
5	Ketchapp	225.3M	11	tastypill	69.3M
6	Amanotes	168.3M	12	Kwalee	58.9M

apptopia GROW YOUR MOBILE BUSINESS
www.apptopia.com

2019年Apptopia头部超休闲发行商排名

数据说明：数据来源于Apptopia2019年统计，根据总下载量排行

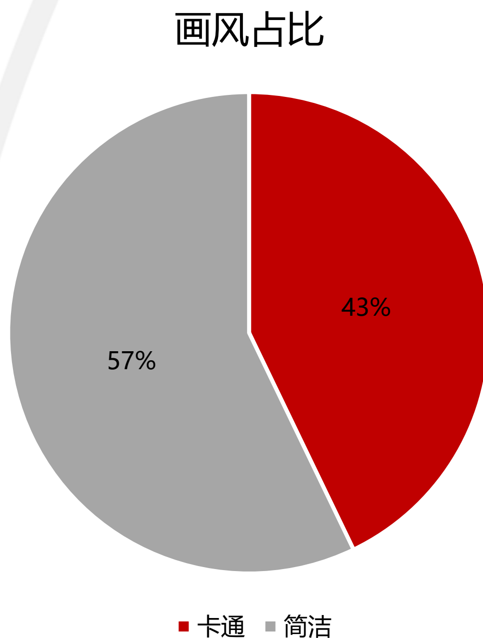
BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING

游戏选品——Voodoo出品的轻动作类游戏偏好简洁画风和小人题材

遵循一贯的美术风格，简洁是Voodoo近一年发布的轻动作游戏中最普遍的美术风格（占比57%）。卡通风格紧随其后，占比43%。

Voodoo近一年出品的11款轻动作游戏，均以小人为题材，采用经典的人物简模，带有浓郁的Voodoo风。

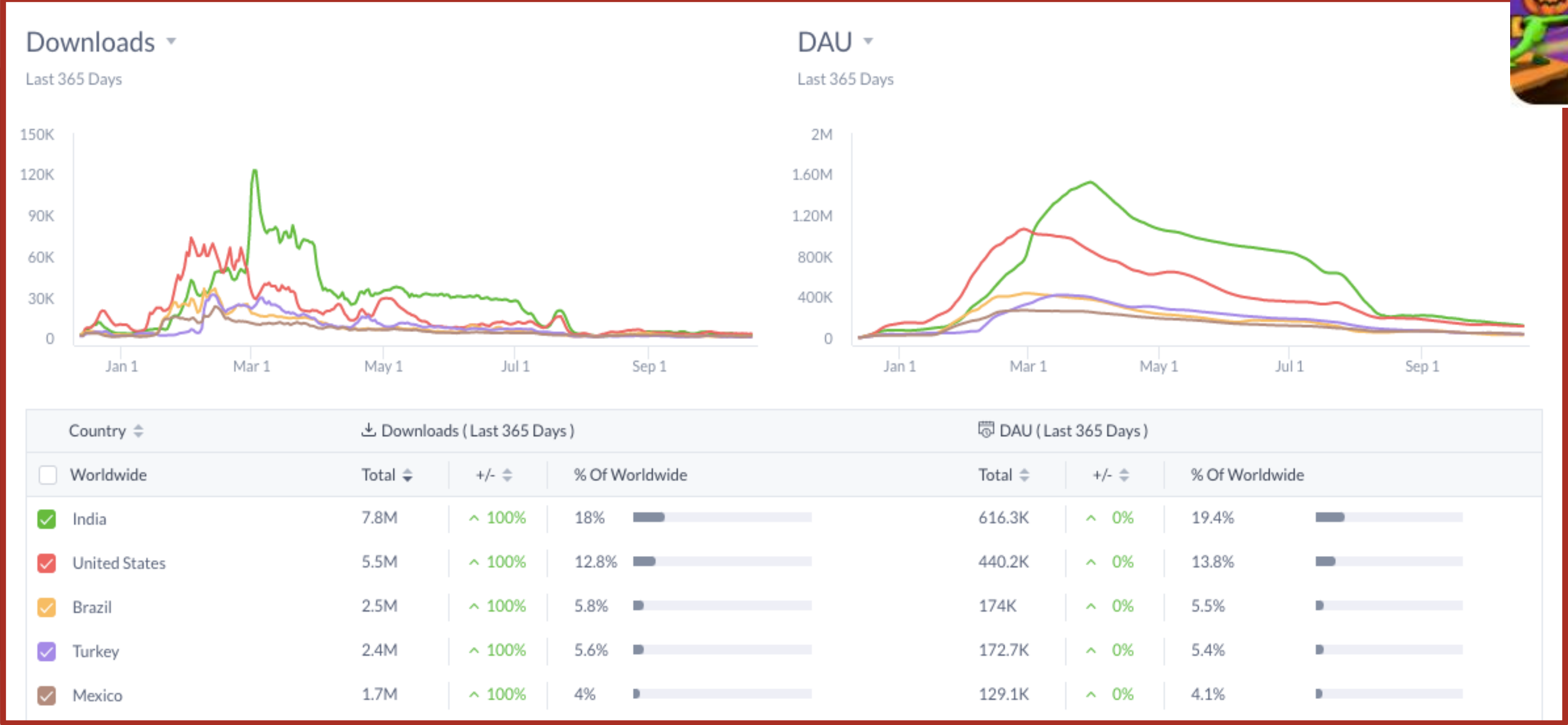


近一年（2019.9-2020.9）Voodoo休闲动作游戏题材					
	Touchdown Master	小人		Force Master	小人
	Crowd Runners	小人		水上乐园-滑梯竞速!	小人
	Crowd Control	小人		Push 'em all	小人
	Curvy Punch 3D	小人		What The Fight China	小人
	Crowd Master 3D	小人		Mister Punch	小人
	Fire Clash	小人	/	/	/

《Push'em all》：印度买量居首，目前回归低位

- **名称：《Push'em all》** （Android）
- **上线时间**：2019年12月
- **厂商**：Voodoo
- **案例选取原因**：出品厂商为该品类下载量第一
- **平台评分：**4.0/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：印度、美国、巴西、土耳其、墨西哥





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
India	7.8M	100%	18%	616.3K	0%	19.4%
United States	5.5M	100%	12.8%	440.2K	0%	13.8%
Brazil	2.5M	100%	5.8%	174K	0%	5.5%
Turkey	2.4M	100%	5.6%	172.7K	0%	5.4%
Mexico	1.7M	100%	4%	129.1K	0%	4.1%

《Push'em all》 过去365天获客路径

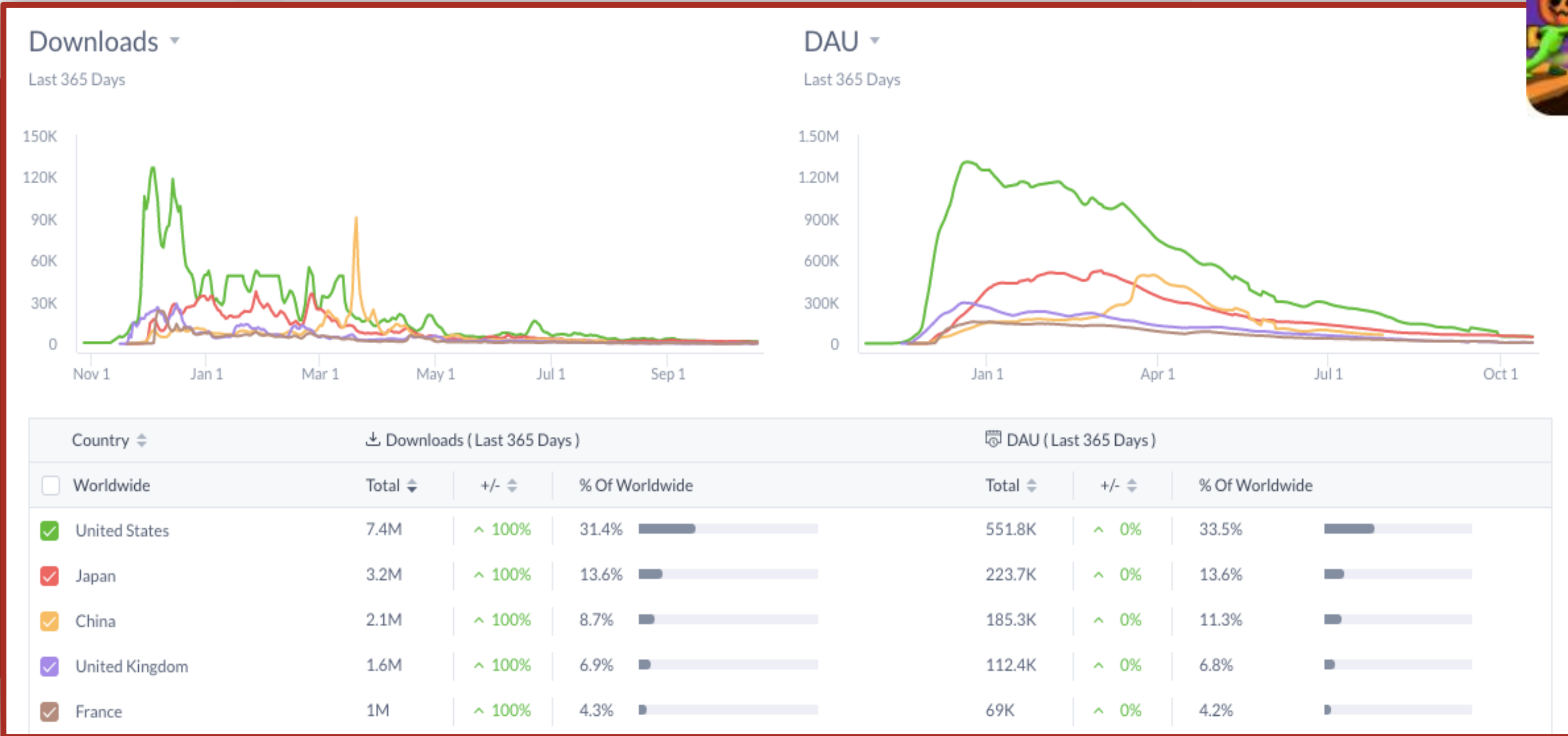
Android平台获客路径：流量主要分布在印度、美国、巴西、土耳其和墨西哥这5大地区；游戏在2019年12月上线，2020年1月底开始规模化起量，印度获客效果最为明显。头部地区于3月底获客量级逐渐减小，后获客路径保持稳定。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.20

《Push'em all》：2019年11月~2020年3月集中获客，美国为主要投放和试点区域

- **名称：《Push'em all》** （iOS）
- **上线时间**：2019年9月
- **厂商**：Voodoo
- **案例选取原因**：出品厂商为该品类下载量第一
- **平台评分：**4.6/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、日本、中国、英国、法国





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	7.4M	100%	31.4%	551.8K	0%	33.5%
Japan	3.2M	100%	13.6%	223.7K	0%	13.6%
China	2.1M	100%	8.7%	185.3K	0%	11.3%
United Kingdom	1.6M	100%	6.9%	112.4K	0%	6.8%
France	1M	100%	4.3%	69K	0%	4.2%

《Push'em all》 过去365天获客路径

iOS平台获客路径：流量主要集中在美国、日本、中国、英国和法国。2019年9月上线后，10月首先在美国上线测试，游戏测试15天后，开始同步在日本、中国、英国和法国推广买量。但是头部流量仍主要集中在美国。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.20

ADTIMING

《Push'em all》：推开一切，享受击杀敌人的爽快感

核心玩法

《Push'em all》 是一款“推人”类的轻动作游戏。玩家需要点击屏幕操纵小人进行推杆，松开手指可释放技能并将敌人推下楼梯。游戏目标是将尽可能多的敌人推下去，走到终点，获得胜利，游戏的星星评级基于推下楼的敌人数量进行计算。

玩家需要在屏幕中时刻拖动控制小人，并松开手指来释放技能推倒敌人，全程需要玩家集中注意力。



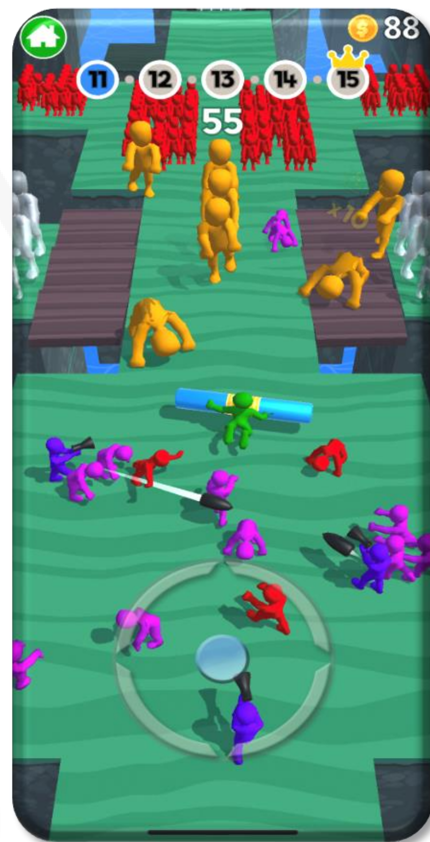


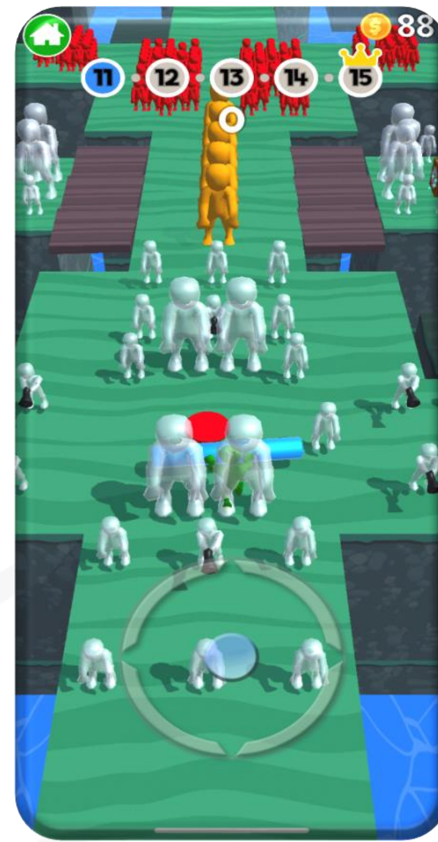
《Push'em all》：弱化人物细节，突出“推”的动作元素

美术品质和音乐品质

游戏采用3D简洁画风，使用人物简模，弱化了人物的细节刻画，让玩家聚集焦点在核心玩法—— “推人 “上。

游戏的核心目标是将大量敌人推下楼梯进行击杀，全程配合强烈的音效反馈，及时推倒及时反馈，带给玩家一定的爽感。





ADTIMING

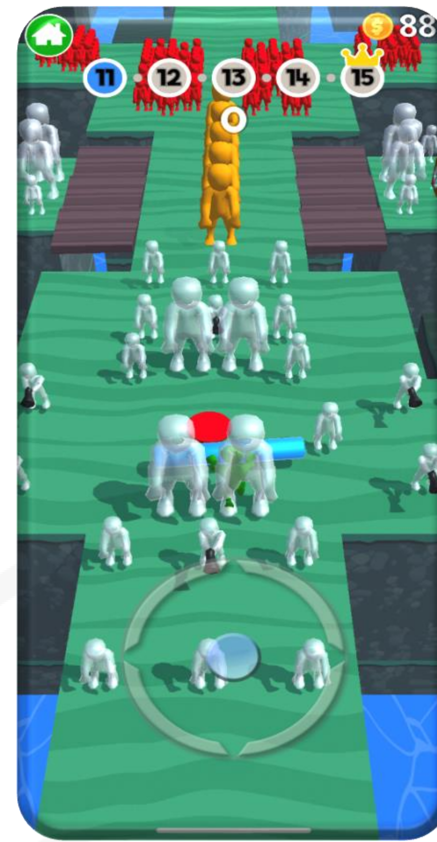
《Push'em all》：“4+1”关卡设计，避免玩家长期游玩的疲劳感

关卡设计1

游戏采用“4+1”的关卡结构设计，即每通过4个小关卡，迎来一个Boss关。小关的通关条件是推倒“部分”敌人，走到终点即可。每个小关分多个区域（2至3个），通过一个区域后不可再回到该区域。而Boss关只有一个区域，该区域内会刷新3波敌人，玩家需将这3波敌人“全部”击杀才可过关。

从关卡设计来看，小关和Boss关的击杀形式、击杀数量和通关目标是完全不同的，这样的关卡设计给予了玩家多维的体验，不再是单一的线性关卡，就算长期游玩也不会产生单调枯燥的感觉。





ADTIMING

《Push'em all》：根据玩家需求，分层设计前期、后期关卡

关卡设计2

在前期关卡中，玩家的核心目标是如何利用机关将尽可能多的敌人推到楼下；而在后期，玩家需要躲避子弹和攻击的同时将敌人推到楼下。游戏的挑战点设计不在于是否能够通关，而在于如何更好的通关。这样的设计更有针对性，能够满足不同玩家的追求。简单来说就是，追求通关的玩家可以只击杀必要的敌人，进行快速通关；而追求评价和金币的玩家，则需要将所有敌人全部推到楼下才可过关。

游戏在前期和后期的关卡设计上非常巧妙，其将玩家分层，满足了不同玩家的需求。





《Push'em all》：场景主题多变，增强关卡的多样性

关卡设计3

关卡设计的场景多变，包括高楼（3种）、岩浆（1种）、水面（1种）等场景。在高楼场景中，无法看到地面；在岩浆场景中，可看到地面，地面为流动的水面；而在岩浆场景中，地面为流动的岩浆。

场景主题在前期每5关更换一次，后期随机更换。场景+光影的效果共同增强了关卡的多样性。



ADTIMING

《Push'em all》：外围系统丰富，有助于提升长留存

外围系统

外围系统丰富，包含武器系统、任务系统、皮肤系统

- 武器系统：玩家可随关卡进度解锁新的武器，不同的武器给予玩家不同的体验，提升玩家的推关动力
- 任务系统：在任务界面，每日刷新三个不同的任务，通过任务系统丰富了玩家的游玩模式，给玩家树立了过关之外的目标和挑战
- 皮肤系统：皮肤系统的设置给予了玩家更多个性化的选择，避免审美疲劳；整体而言，外围系统的设置，在一定程度上有助于提升长留存。



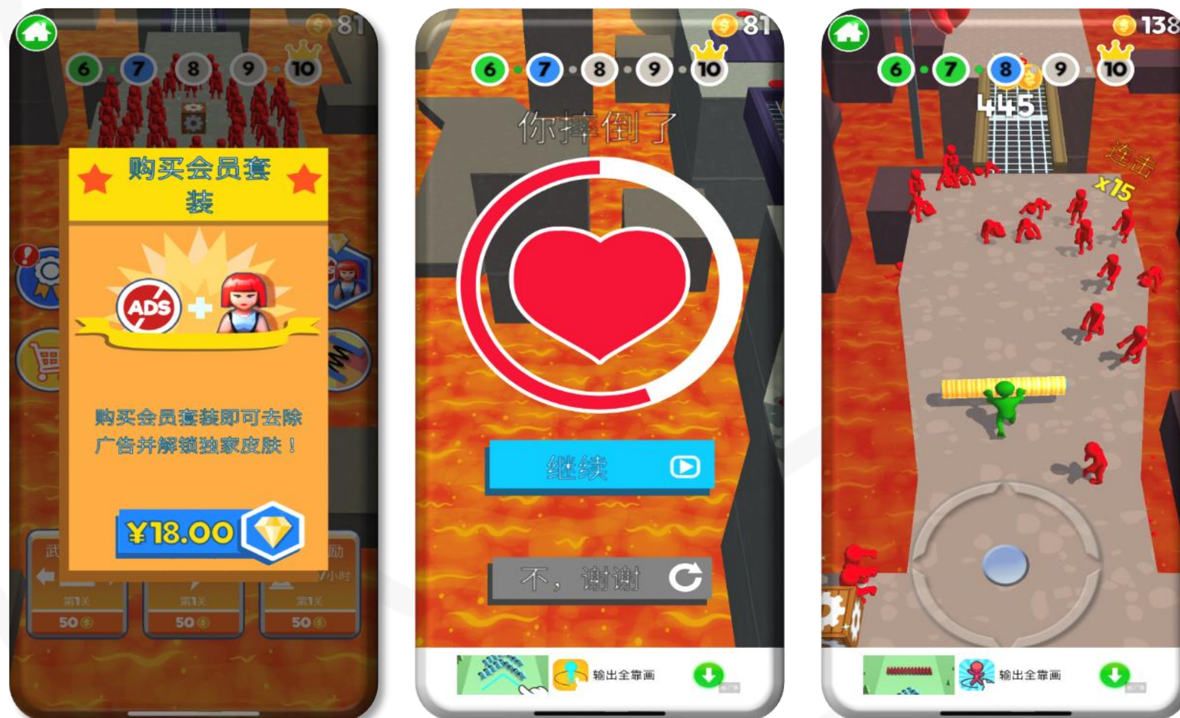
ADTIMING

《Push'em all》：混合变现模式，丰富的广告变现设计

变现设计

游戏采用IAA+IAP混合变现模式。

- IAP：主界面常设按钮，可内购去除广告并解锁VIP皮肤
- IAA：游戏变现广告场景丰富，包括激励广告、插屏广告和Banner广告。迎合轻动作这一超休闲品类在短期内变现的需求。
  - 激励：任务系统中，可观看视频来刷新任务或者多倍领取任务奖励；游戏过程中，死亡后可观看视频来复活；主界面中，常驻按钮，可通过看视频来更换武器。
  - 插屏：死亡后，玩家选择不复活，会弹出插屏广告；完成小区域关卡或者Boss关卡后，弹出插屏广告。
  - 横幅：游戏界面下方常驻banner广告



ADTIMING

《Push'em all》：近一年累计斩获6680万个下载量，Android平台获客能力更强

数据表现

- 近一年，《Push'em all》 累计获得6680万个下载量，活跃用户体量为480万。Android平台的用户体量约是iOS的两倍。
- 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在44%~48%之间，7日留保持在17%~19%之间、30日留在10%以上。

《Push'em all》 数据表现（近一年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	43.1M	3.2M	Day1：44.3% Day7：18.6% Day30：11.8%
iOS	23.7M	1.6M	Day1：47.5% Day7：17.0% Day30：10.0%
总计	66.8M	4.8M	——



数据说明：《Push'em all》 数据表现（近一年）；Retention取值为游戏在对应平台的峰值留存
数据来源：Apptopia

ADTIMING

案例二

《我功夫特牛》

所属公司：Ohayoo

发布特征——休闲动作游戏占发布总量的14%，《我功夫特牛》成该品类下载量第一

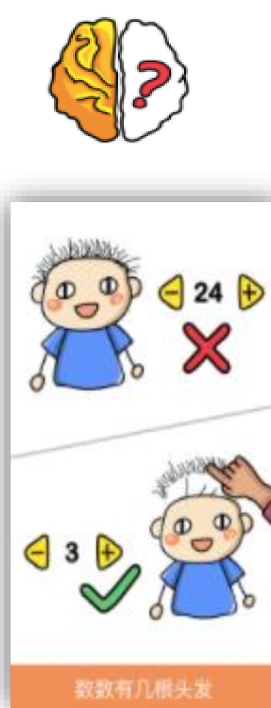
Ohayoo公司简介：

Ohayoo是行业领先的休闲游戏发行平台，向开发者提供发行及商业变现模式，助力休闲游戏生态发展。与普通发行商不同的是，Ohayoo从游戏立项研发之初便深度介入，参与发行运营的全面协助。其发行过多款爆款休闲游戏，如《脑洞大师》《音跃球球》《我功夫特牛》等。

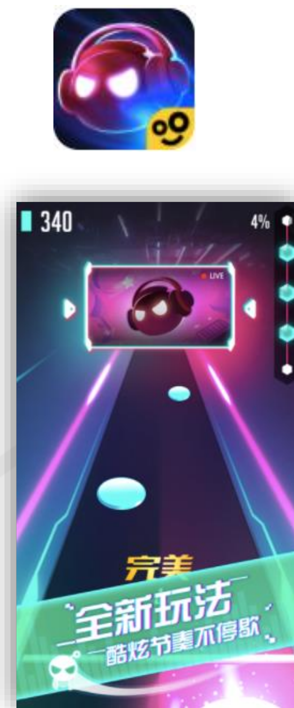
Ohayoo与动作类游戏：

近一年内，Ohayoo共发布游戏22款，其中休闲动作游戏有3款，占比为14%。

"轻动作+Roguelike"玩法的《我功夫特牛》是近一年休闲动作游戏用户体量Top5的游戏（详见P39），也是该品类的下载量第一。



《脑洞大师》游戏截图



《音跃球球》游戏截图



《我功夫特牛》游戏截图

游戏选品——Ohayoo游戏在美术风格上钟爱卡通和简洁，火柴人题材出现爆款

Ohayoo出品的轻动作游戏偏好卡通和简洁画风，近一年发布的4款游戏中，卡通和简洁风格各占一半。

而在题材选品中，火柴人题材的《我功夫特牛》吸量明显；其他的休闲动作游戏涉及到了赛车和冒险题材。

近一年（2019.9-2020.9）Ohayoo休闲动作游戏画风、题材选品				
	我功夫特牛	简洁	火柴人	14.8M (近一年下载量)
	Combat of Hero（我功夫特牛海外版）	简洁	火柴人	4M (近一年下载量)
	Motor Rush:Road Master	卡通	赛车	2.8M (近一年下载量)
	Journey Of Abyss	卡通	冒险	5.2K (近一年下载量)

ADTIMING

《我功夫特牛》：2019年11月~2020年2月集中获客，主要上线中国大陆地区

- **名称：**《我功夫特牛》（iOS）
- **上线时间**：2019年9月
- **厂商**：Ohayoo
- **案例选取原因**：该品类下载量第一
- **平台评分：**4.6/5.0（App Store）
- **投放获客地区：**中国大陆



Downloads ▾

Last 365 Days



DAU ▾

Last 365 Days



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
China	14.8M	^19533%	100%	1.1M	^12044%	100%

《我功夫特牛》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：流量主要集中在中国大陆地区。2019年9月上线后，进行短期的大规模测试，于11月底开始加速获客，12月初达到获客高峰期，后用户快速回落，于2020年3月至今保持稳定获客路径。

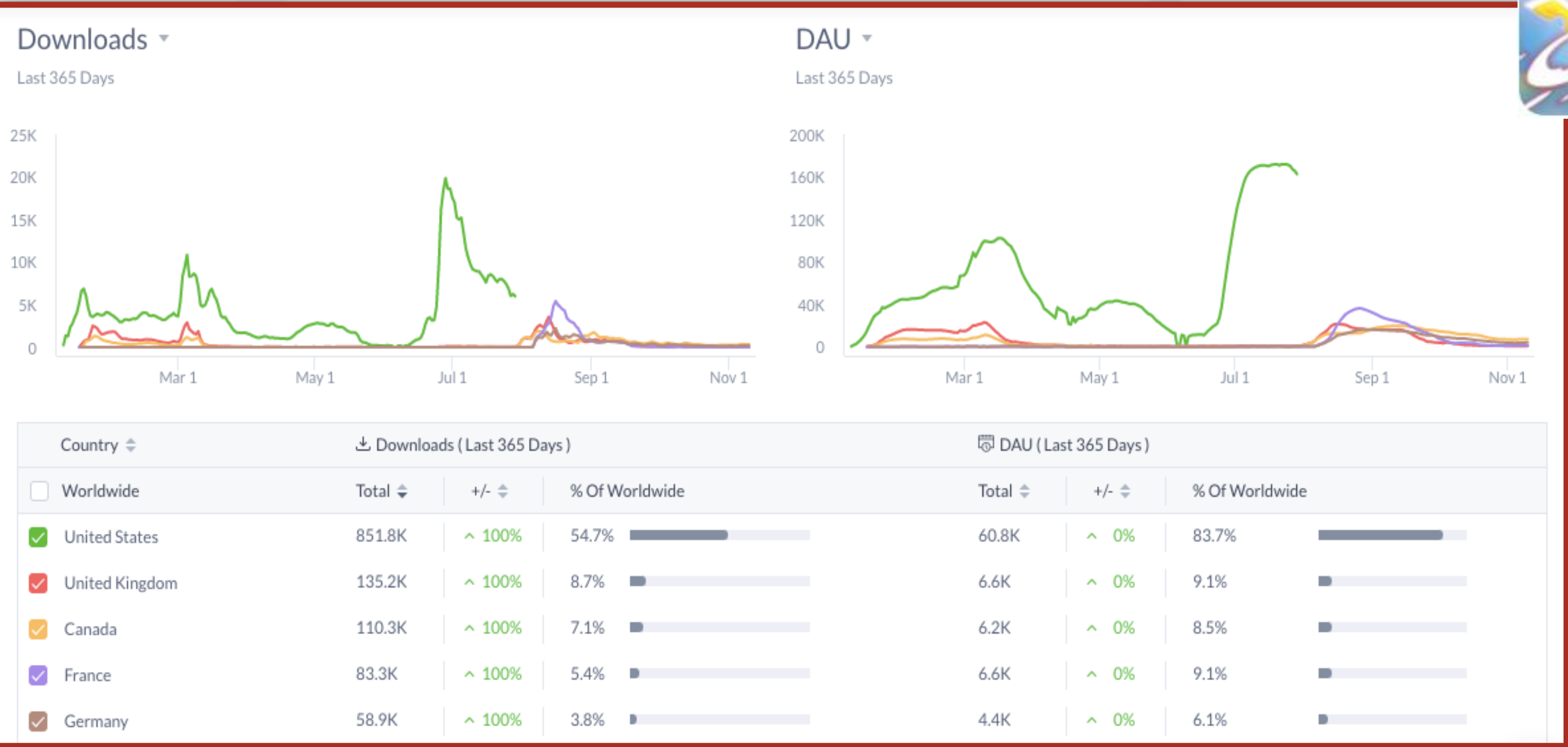
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.20

ADTIMING

Combat of Hero（我功夫特牛海外版）：美国为主要投放和试点区域，目前获客量趋于稳定

- **名称：**《Combat of Hero》（iOS）
- **上线时间**：2020年1月
- **厂商**：Ohayoo
- **案例选取原因**：该品类下载量第一
- **平台评分：**4.7/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、英国、加拿大、法国、德国





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	851.8K	100%	54.7%	60.8K	0%	83.7%
United Kingdom	135.2K	100%	8.7%	6.6K	0%	9.1%
Canada	110.3K	100%	7.1%	6.2K	0%	8.5%
France	83.3K	100%	5.4%	6.6K	0%	9.1%
Germany	58.9K	100%	3.8%	4.4K	0%	6.1%

《Combat of Hero》过去365天获客路径

<u>iOS平台获客路径：流量主要集中在美</u>国。美国于2020年1月开始规模化起量，在2020年上半年保持一定的获客力度，获客效果明显。英国、法国、加拿大、德国获客量级非常小，于2020年9月加速获客，达到获客小高峰后用户缓慢回落。

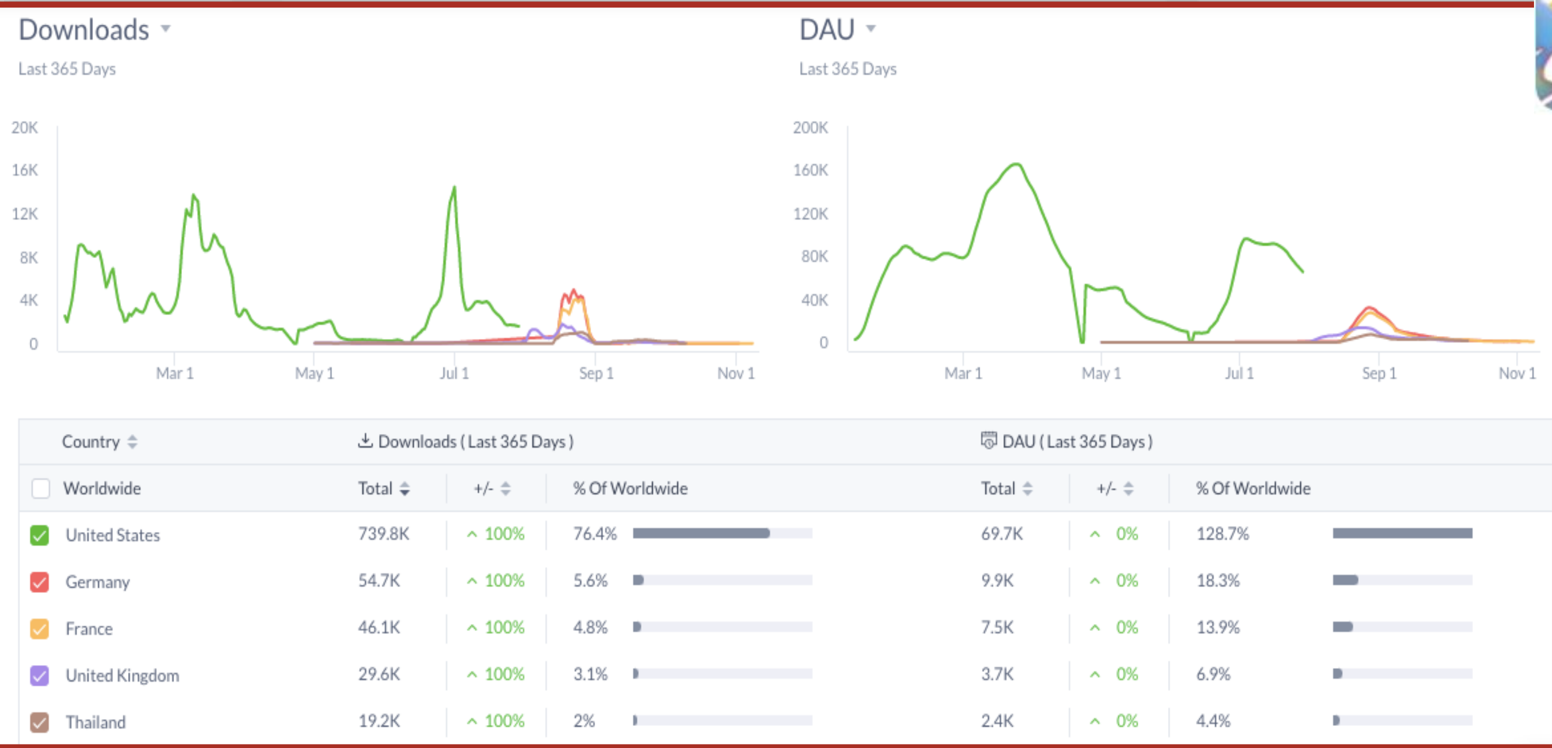
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.20

ADTIMING

Combat of Hero（我功夫特牛海外版）：美国为主要投放和试点区域，目前获客量趋于稳定

- **名称：**《Combat of Hero》（Android）
- **上线时间**：2020年1月
- **厂商**：Ohayoo
- **案例选取原因**：该品类下载量第一
- **平台评分：**4.0/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、德国、法国、英国、泰国





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	739.8K	100%	76.4%	69.7K	0%	128.7%
Germany	54.7K	100%	5.6%	9.9K	0%	18.3%
France	46.1K	100%	4.8%	7.5K	0%	13.9%
United Kingdom	29.6K	100%	3.1%	3.7K	0%	6.9%
Thailand	19.2K	100%	2%	2.4K	0%	4.4%

《Combat of Hero》过去365天获客路径

Android平台获客路径：流量主要集中在美国。美国自1月上线后，迅速规模化起量，在2020年上半年获客效果明显。美国于2020年7月停止买量，同时德国、法国、英国、泰国开始加速获客，经过短期范围的获客后用户体量快速回落，目前获客区域稳定。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.20

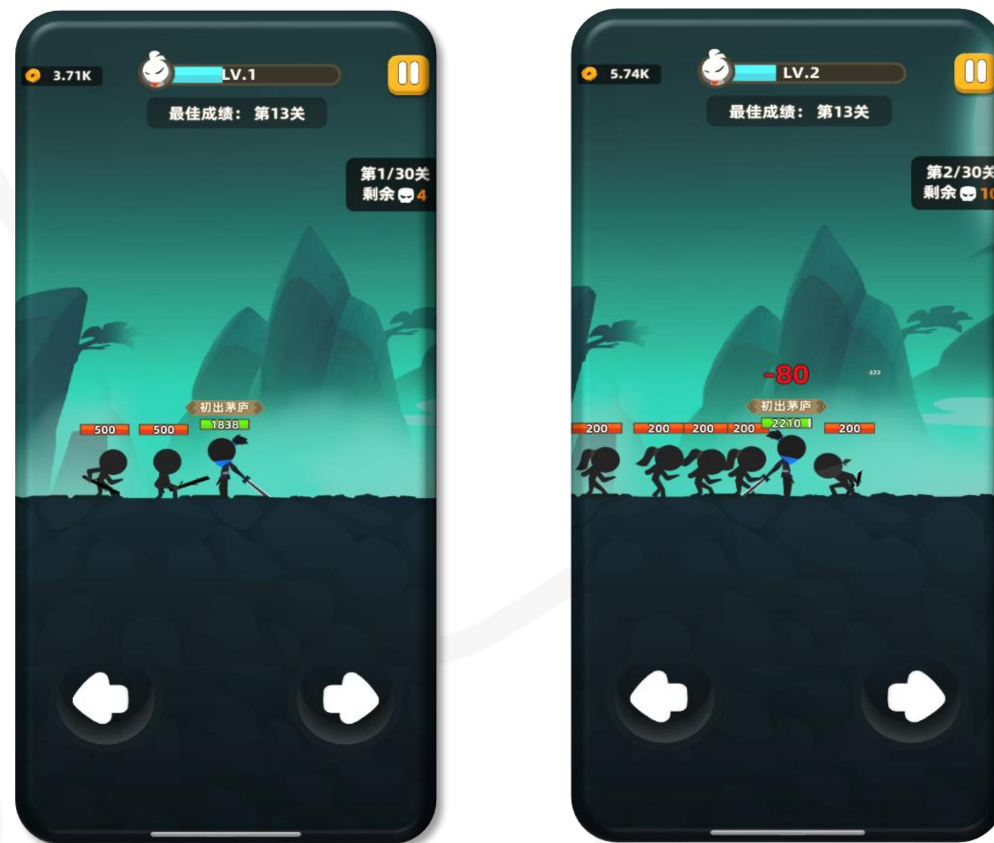
ADTIMING

《我功夫特牛》：挑战随机生成的关卡，充满冒险，带给玩家极大的成就感

核心玩法

《我功夫特牛》是一款融合了Roguelike玩法的轻动作游戏。游戏操作简单，以点击方向键控制角色左右移动和攻击为核心玩法。躲避同理，每一关卡开始后，会有从天而降的箭（陷阱）向角色所在的地方落下来，角色上方会有红色叹号提示，通过点击方向键移动位置，便可躲避攻击。

关卡内的敌人、障碍物、道具随机生成，且主角只有一条生命。游戏失败后可以选择删除存档重新开始，或者继续之前的关卡行进。



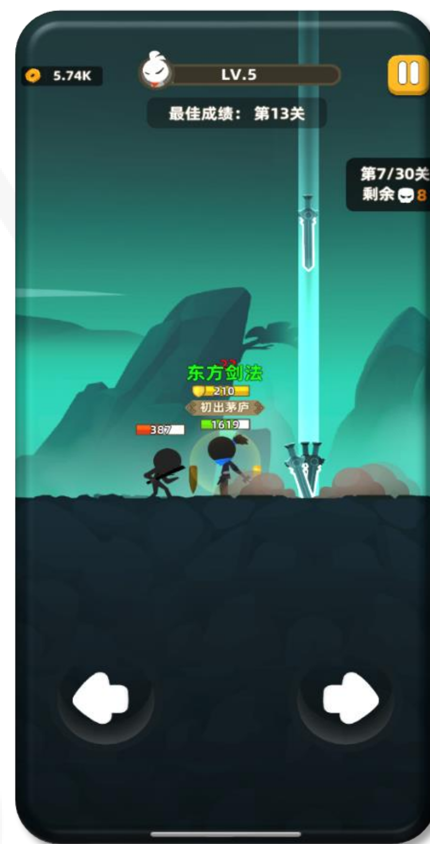
ADTIMING

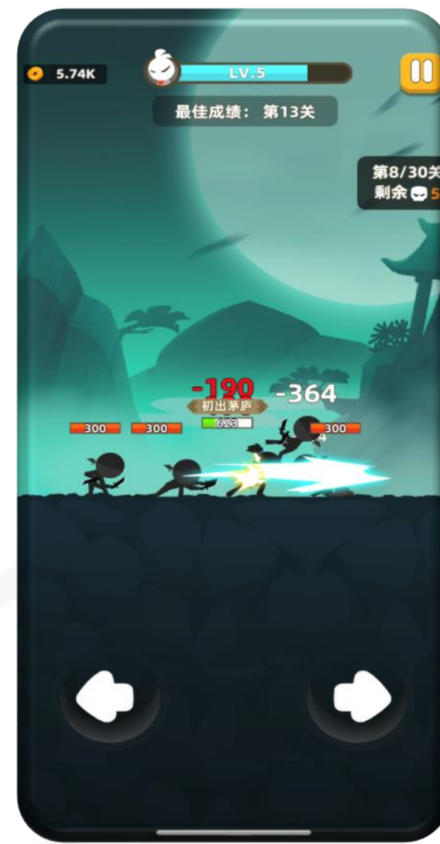
《我功夫特牛》：增强技能、招式、陷阱的特效展示，营造分层打击感，提升战斗体验

美术品质和音乐品质

游戏采用2D简洁画风，使用火柴人简模，风格简约。背景颜色和人物色调昏暗，弱化了场景效果；而技能、招式、陷阱的特效加强，可将人们的注意力集中于战斗过程。

背景音乐充满江湖味，和游戏整体风格契合。在战斗过程中，刀光剑影的击打感反馈强烈，配合着音效、受击特效，极大的丰富了打击效果；同时针对不同武器类型设计的普攻特效也不同，由此提升了打击的层次感和游戏的代入感。





ADTIMING

《我功夫特牛》：关卡数量多且场景丰富，避免玩家长期游玩的疲劳感

关卡设计1

关卡场景非常丰富。游戏共分为15大章节。包括出山、杨家村、丐帮、峨眉、明神教、华山、少林、武当、皇城、北境匈奴、河西走廊、天山山脉、漠北决战、东海求药、蓬莱仙岛。其中出山、杨家村、丐帮、峨眉均为30章节关卡；明神教、华山、少林、武当、皇城、北境匈奴、河西走廊、天山山脉、漠北决战、东海求药、蓬莱仙岛均为50章节关卡。另外还有比武大会模式，内置英雄榜（全服玩家进行排名）、无限关卡挑战。

每解锁新的关卡之后，都有新装备获得，新内功学习，随之战斗力也会直线上升。关卡系统相当于游戏的主线设计，给予了玩家长期的游戏目标，使得游戏周期加长。同时，英雄榜的设计鼓励玩家进行竞争，具有竞争趣味性。





《我功夫特牛》：关卡丰富多变，内置敌人、陷阱、秘籍的随机性，充满了挑战和惊喜

关卡设计2

关卡内的敌人和陷阱随机生成，非常考验玩家的灵敏操作和应变能力，增加了游戏的挑战性。同时，玩家在通关过程中会不断出现随机事件，包括秘籍（提升血量或战斗力）、奇遇事件（可增加/减少血量、攻击力）。一方面体现了随机趣味性：即抓住玩家心理，随机触发不同秘籍，由此带来每局关卡的体验不同；另一方面体现了自由选择性：玩家可选择不同秘籍组合，组成组合技，激发玩家策略应对，带来不同的游玩体验。

整体来看，玩家在各种随机出现的关卡中进行挑战，充满了各种冒险，给玩家带来的成就感十足。战斗过程中随机出现的武林绝学和武器属性的加成，也充满了各种惊喜，可玩性极强。



ADTIMING

《我功夫特牛》：装备系统带给玩家养成角色的成就感，保证了游戏的成长性、可玩性

外围系统之装备系统

在装备系统中，玩家可提升武器、防具、配饰的等级。武器产出方式是碎片合成，相同的武器碎片可合成高阶武器。武器类型分为刀、剑、棍、长枪、锤5种不同的武器形态，其附加能力不同，带给玩家的战斗体验也不同。防具产出方式是碎片合成，强化材料也是相同防具碎片，其形态相对单一。配饰产出的唯一方式则是开宝箱，不可通过其他途径获得。

装备系统的设计可提升人物的基础属性，带给玩家游戏成就，为挑战后面章节作基础准备。同时，可以带给玩家养成角色的成就感，直观的显示出玩家的游戏成果，保证了游戏的成长性、可玩性。







ADTIMING

《我功夫特牛》：被动技能的修炼控制游戏的整体节奏，主动技能的设定给玩家带来极大娱乐性

外围系统之技能系统

技能设定分为被动技能和主动技能。被动技能是内功的修炼，玩家消耗金币可提升基础攻击力和血量，并且通关章节解锁新内功，新内功需要悟性值进行参悟才可以开始修炼，悟性值可以从任务、比武大会、通关新章节获得。而主动技能是在关卡中的秘籍选择，在单局内由玩家主动选择学习，手动控制触发攻击怪物。此外，由多本秘籍组合可形成一种新的主动技能——组合技，组合技可在通关章节中解锁。

内功的设定可控制人物养成节奏和游戏整体节奏，而秘籍的设定提升了游戏的好玩度。不同秘籍的学习、组合、其产生的技能形态不同，对不同AI敌人的效果也不同，极大的给玩家带来娱乐性。





ADTIMING

《我功夫特牛》：采用混合变现模式，IAA激励视频场景异常丰富

变现设计

采用IAA+IAP混合变现模式。

- IAP：内购种类多样
  - 内购超值礼包（包括装备、金币、体力、悟性值）
  - 商店充值，可购买随机传奇装备碎片、随机传奇武器碎片、随机传奇防具碎片、体力值、白银宝箱钥匙、黄金宝箱钥匙等
  - 圣火令（充值30元的角色成长投资计划）
- IAA：激励视频场景丰富
  - 看广告任务双倍奖励
  - 看广告，挑战关卡复活一次
  - 个别秘籍获得双倍属性增益
  - 比武大会多选一本秘籍
  - 每日额外体力值增加
  - 分解装备，双倍奖励







ADTIMING

《我功夫特牛》：近一年下载量突破1400万，日活跃用户体量为110万

数据表现

- 近一年，《我功夫特牛》累计获得1480万个下载量，活跃用户体量为110万。
- 从留存表现来看，游戏在iOS平台的次留为48.6%，7日留为17.7%，30日留为10.8%。

《我功夫特牛》数据表现（近一年）

Operation System	Download	DAU	Retention
iOS	14.8M	1.1M	Day1：48.6% Day7：17.7% Day30：10.8%



数据说明：《我功夫特牛》数据表现（近一年）；Retention取值为游戏在对应平台的峰值留存
数据来源：Apptopia

ADTIMING

《Combat of Hero》：近一年下载量突破250万，iOS平台获客能力更强

数据表现

- 近一年，《Combat of Hero》累计获得250万个下载量，活跃用户体量为12万。iOS平台获客能力更强。
- 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在46%~51%之间，7日留保持在22%~28%之间、30日留保持在14%~20%之间。

《Combat of Hero》数据表现（近一年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	968.6K	54.1K	Day1：46.8% Day7：27.8% Day30：20.2%
iOS	1.6M	72.6K	Day1：51.1% Day7：22.2% Day30：14.5%
总计	2.5M	126.7K	——



数据说明：《Combat of Hero》数据表现（近一年）；Retention取值为游戏在对应平台的峰值留存
数据来源：Apptopia

案例三

《Ninja warrior》

所属公司：TOH Games

发布特征——擅长动作、格斗类游戏，这两类游戏占发布总量近一半

TOH Games公司简介：

TOH Games是一家游戏开发商，自2016年成立以来，发布了多款休闲动作的游戏。如《Ninja warrior》《Shadow fighter 2》《Shadow Fighter》等游戏，均在Google Play的安装量超过了1000万次。





《Ninja warrior》游戏截图

TOH Games与动作类游戏：

近一年半，TOH Games共发布游戏9款，其中休闲动作类游戏有4款，占比为44%。

《Ninja warrior》是近一年“轻动作+平台跳跃”类别，流量第一的游戏（详见P39）。





《Shadow Fighter》游戏截图

ADTIMING

游戏选品——TOH Games在休闲动作领域，画风和题材选品多样化

TOH Games出品的的休闲动作游戏在玩法方面，涉及到了“轻动作+平台跳跃”和“格斗”两种玩法，发布的四款游戏中，各占两款。

在画风方面，涉及到了卡通、简洁和写实画风，没有特殊的偏好，但是简洁风格的游戏吸量更为明显。

而在题材选品中，四款游戏的题材不尽相同，包含了忍者、拳击、暗影和冒险题材。

近一年（2019.9-2020.9）Ohayoo休闲动作游戏玩法、画风、题材选品					
	Ninja warrior	轻动作+平台跳跃	简洁	忍者	18.5M（近一年下载量）
	Mortal battle: Fighting games	格斗	写实	拳击	14.8M（近一年下载量）
	Shadow fighter 2	格斗	简洁	暗影	5.2M（近一年下载量）
	Super Machino go	轻动作+平台跳跃	卡通	冒险	262.7K（近一年下载量）

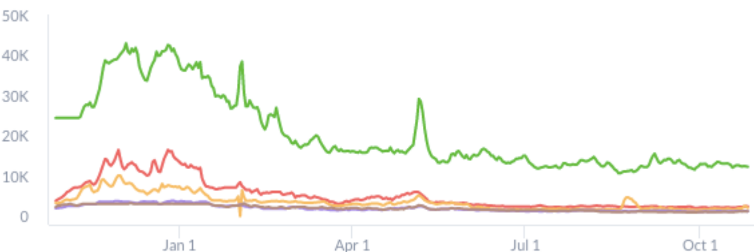
BEST TIMING FOR ADS

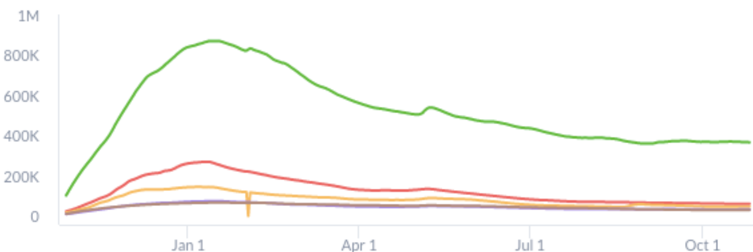
ADTIMING

《Ninja warrior》：主要流量集中在印度，目前获客量稳定

- **名称：**《Ninja warrior》（Android）
- **上线时间**：2019年7月
- **厂商**：TOH Games
- **案例选取原因**：该品类下载量第一
- **平台评分：**4.4（Google Play）
- **获客Top5地区**：印度、印尼、巴西、埃及、巴基斯坦







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	7.5M	6430%	40.4%	526.3K	1082%	42.8%
Indonesia	1.9M	6408%	10.3%	126.9K	895%	10.3%
Brazil	1.3M	5930%	6.9%	79.5K	923%	6.5%
Egypt	711.2K	6280%	3.9%	45.9K	926%	3.7%
Pakistan	702.6K	5833%	3.8%	46.8K	879%	3.8%

《Ninja warrior》过去365天获客路径

Android平台获客路径：流量主要集中在印度、印尼、巴西、埃及和巴基斯坦。Top5地区均于2019年10月底开始大规模获客，印度获客效果最为明显，在2019年12月达到获客高峰期后，缓慢回落，于2020年5月~至今保持较稳定的获客路径。印尼、巴西、埃及和巴基斯坦在上线初期有小幅度的获客行为，之后保持较稳定的获客路径，但是量级较小。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.20

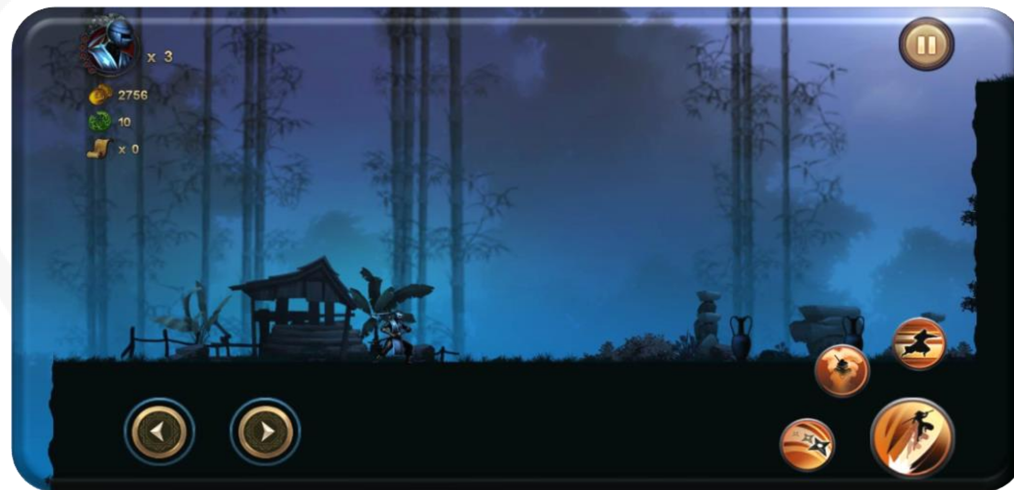
ADTIMING

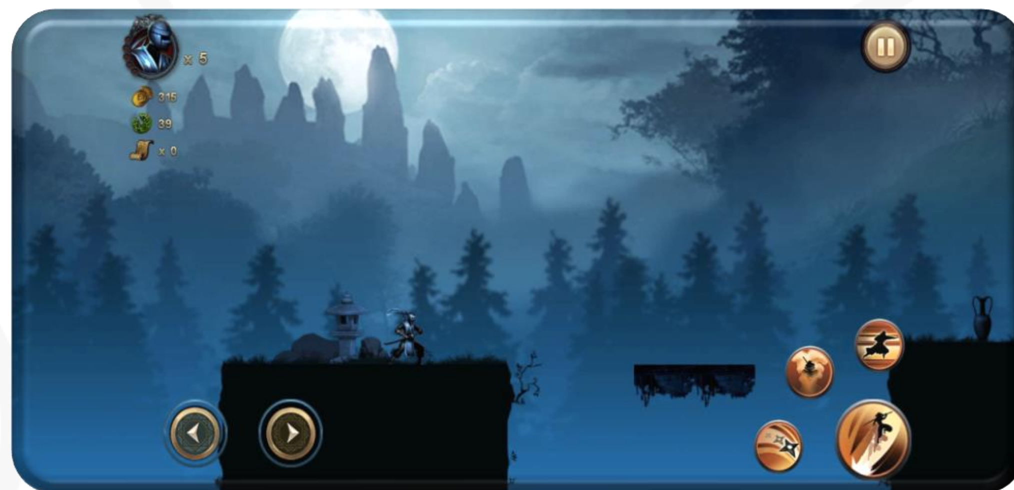
《Ninja warrior》：融合“平台跳跃”玩法，给轻动作游戏设置了一定的目标感

核心玩法

《Ninja warrior》是一款融合了“平台跳跃”玩法的轻动作游戏。玩家需要双手操作，左手控制角色前进、后退，且角色只能在横版场景中前进或者后退。右手控制释放技能。玩家利用从上下左右四个方向移动的能力（包括跳跃），进行躲避等操作，跨过障碍鸿沟、击杀敌人，并最终到达终点。

此游戏的核心玩法是轻动作，融合了“平台跳跃”玩法，完成游戏设计师在游戏内设计的关卡体验，包括障碍、鸿沟、可移动的敌人等，并最终到达终点，给玩家建立了单关内的目标感。





ADTIMING

《Ninja warrior》：美术风格、背景音乐和游戏整体风格融合一体，游戏体验感极佳

美术品质和音乐品质

游戏采用2D写实画风，以忍者为题材，整体环境为静谧风格。

背景音乐和游戏整体风格契合。游戏击打、射中敌人、射中瓦罐（游戏场景内道具）的反馈音效非常逼真，提升了游戏整体的代入感。





ADTIMING

《Ninja warrior》：游戏整体风格统一，外围系统的加持，有助于提升长留存

外围系统

外围系统丰富，有助于提升长期留存。外围系统包括皮肤系统、技能系统、设置系统、评价引导等。

- 皮肤系统： 花费钻石可购买角色皮肤
- 技能系统：花费金币或者钻石提升角色技能属性
- 设置系统：可以开关背景音乐、音效
- 评价引导：有评价系统，引导玩家进行5星评价





ADTIMING

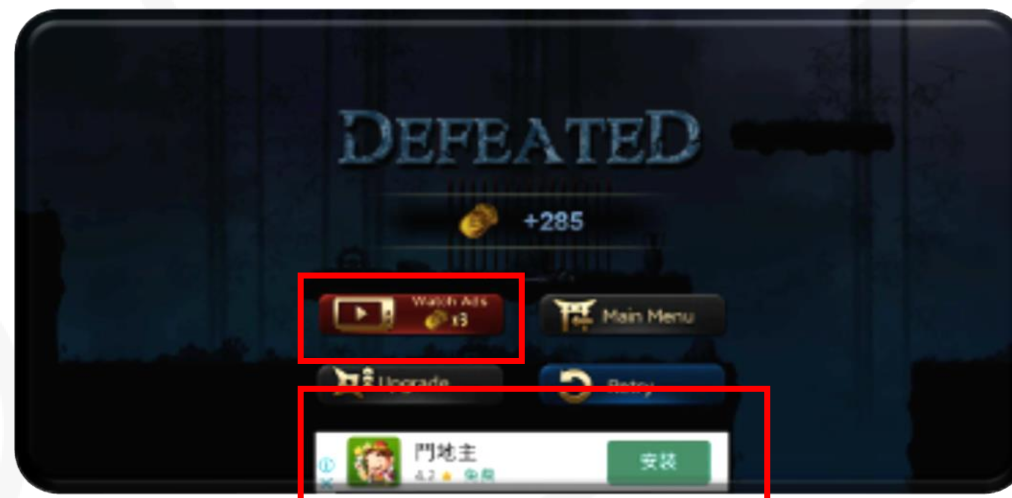
《Ninja warrior》：采用混合变现模式，IAA以激励视频为主

变现设计

采用IAA+IAP混合变现模式。

- IAP：内购形式多样
  - 付费去广告（$0.99）
  - 付费购买金币/钻石（50金币/$1.99、300钻石/$2.99）
  - 付费升级所有技能（$9.99）
  - 付费购买礼包
- IAA：包含多个广告变现场景，包括激励广告、插屏广告和横屏广告
  - 激励：关卡结束，观看视频得双倍金币奖励；关卡中失败，观看视频可继续挑战该地图；看视频可得钻石奖励
  - 横屏：除游戏界面之外，全部展示Banner广告
  - 插屏：通关完成后，弹出插屏视频；返回主页面，弹出插屏视频





ADTIMING

《Ninja warrior》：近一年下载量突破1800万，日活跃用户体量为120万

数据表现

- 近一年，《Ninja warrior》累计获得1850万个下载量，活跃用户体量为120万。
- 从留存表现来看，游戏在Android平台的次留为33.6%，7日留为7.2%，30日留为3.7%。



《Ninja warrior》数据表现（近一年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	18.5M	1.2M	Day1：33.6% Day7：7.2% Day30：3.7%

数据说明：《Ninja warrior》数据表现（近一年）；Retention取值为游戏在对应平台的峰值留存
数据来源：Apptopia

ADTIMING

BEST TIMING FOR ADS



ADTIMING

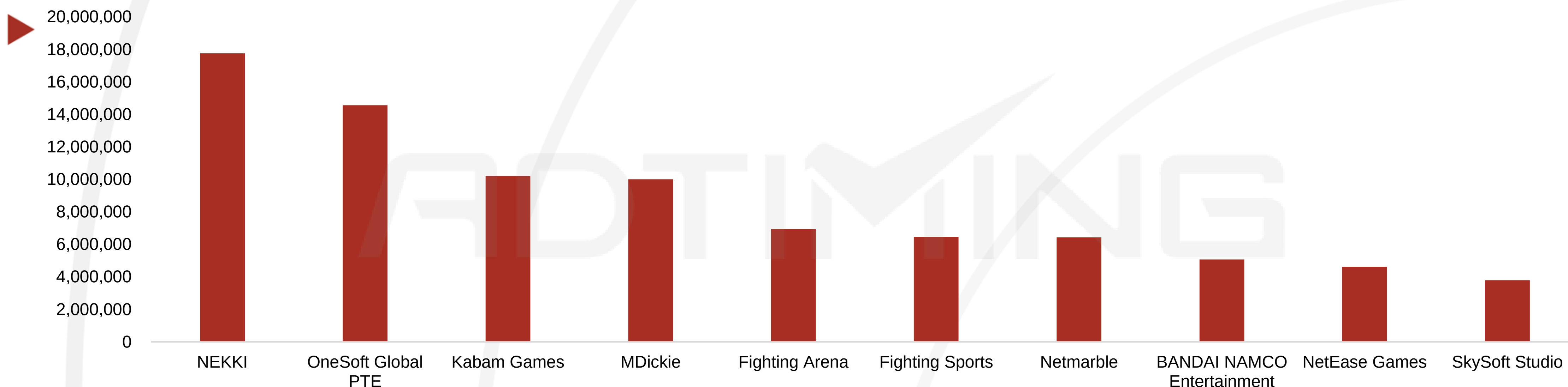
Chapter 2.2

格斗类

格斗类游戏头部厂商：头部厂商NEKKI、OneSoft主导市场，腰部厂商差距较小

从近一年的总下载量来看，头部厂商NEKKI、OneSoft吸量最明显，Kabam Games、MDickie紧随其后。而腰部厂商Fighting Arena、 Fighting Sports、 Netmarble用户体量差异较小。

BEST TIMING FOR ADS

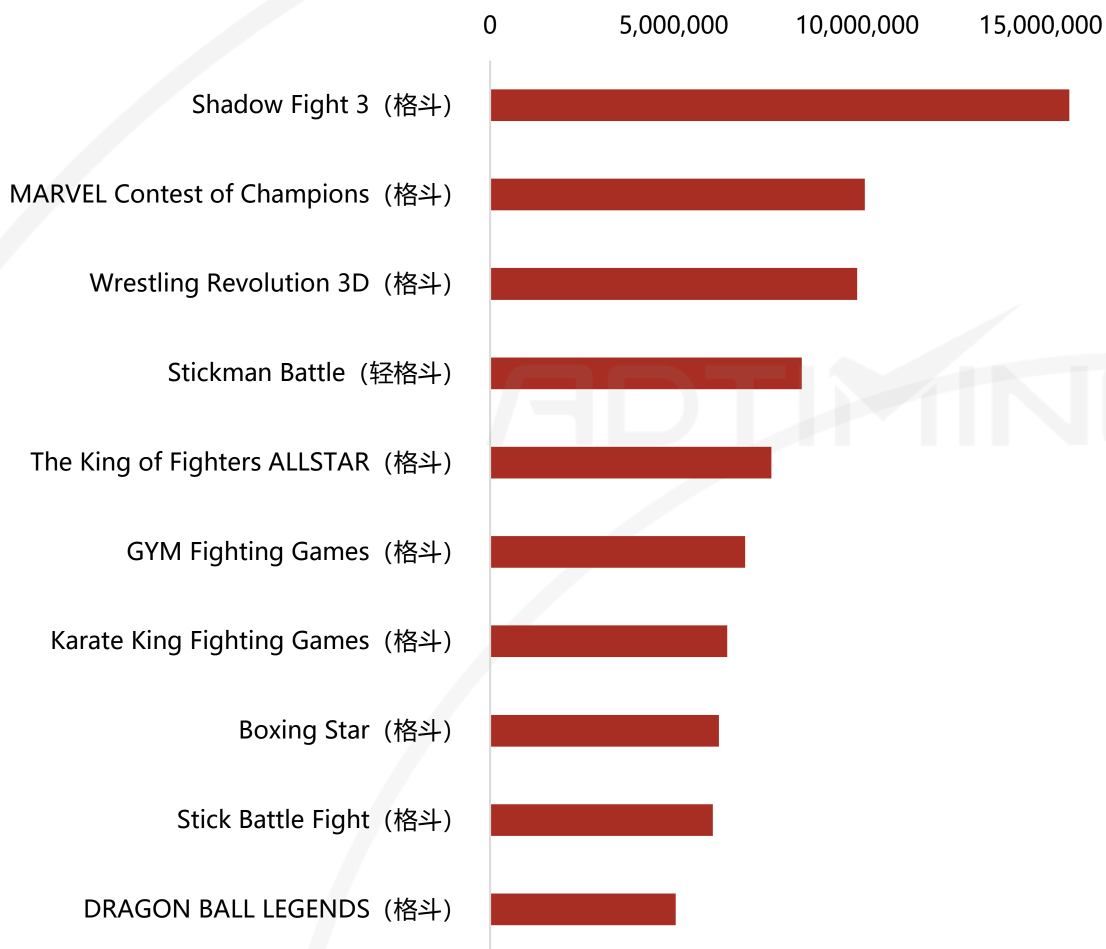


ADTIMING

格斗类游戏：市场相对分散，爆款游戏《Shadow Fight 3》吸量明显

头部格斗类游戏市场相对分散，头部爆款吸量明显，腰部、尾部游戏旗鼓相当。

Top10游戏大多是带有IP性质或者在特定格斗场景（拳击场、健身房等）的格斗游戏。从用户体量来看，NEKKI旗下的《Shadow Fight 3》排名第一。轻格斗游戏仅有火柴人风格的《Stickman Battle》进入Top 10。而“格斗+卡牌”因用户体量较小，未挤入Top 10。



BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING

案例一

《Shadow Fight 3》

所属公司： NEKKI

发布特征——擅长休闲动作类游戏，动作、格斗类游戏占发布总量近一半

NEKKI公司简介：

Nekki是一家致力于游戏软件开发的公司，成立于2002年，Nekki在游戏制作上一直提倡打造最优秀精致的游戏产品，因此它出品的《Shadow Fight 2》《Shadow Fight 3》《Shadow Fight Arena》等热门游戏不管在游戏画面上还是内容上都有Nekki游戏的独特风格。





《Shadow Fight Arena》游戏截图

NEKKI与动作类游戏:

近三年内， Nekki共发布4款游戏，格斗类游戏为3款，占比75%。

《Shadow Fight 3》是近一年格斗类流量第一的游戏（详见P79）。





《Shadow Fight 3》游戏截图

游戏选品——NEKKI擅长出品格斗类游戏，且画风、题材风格保持统一，带有浓郁的Nekki风

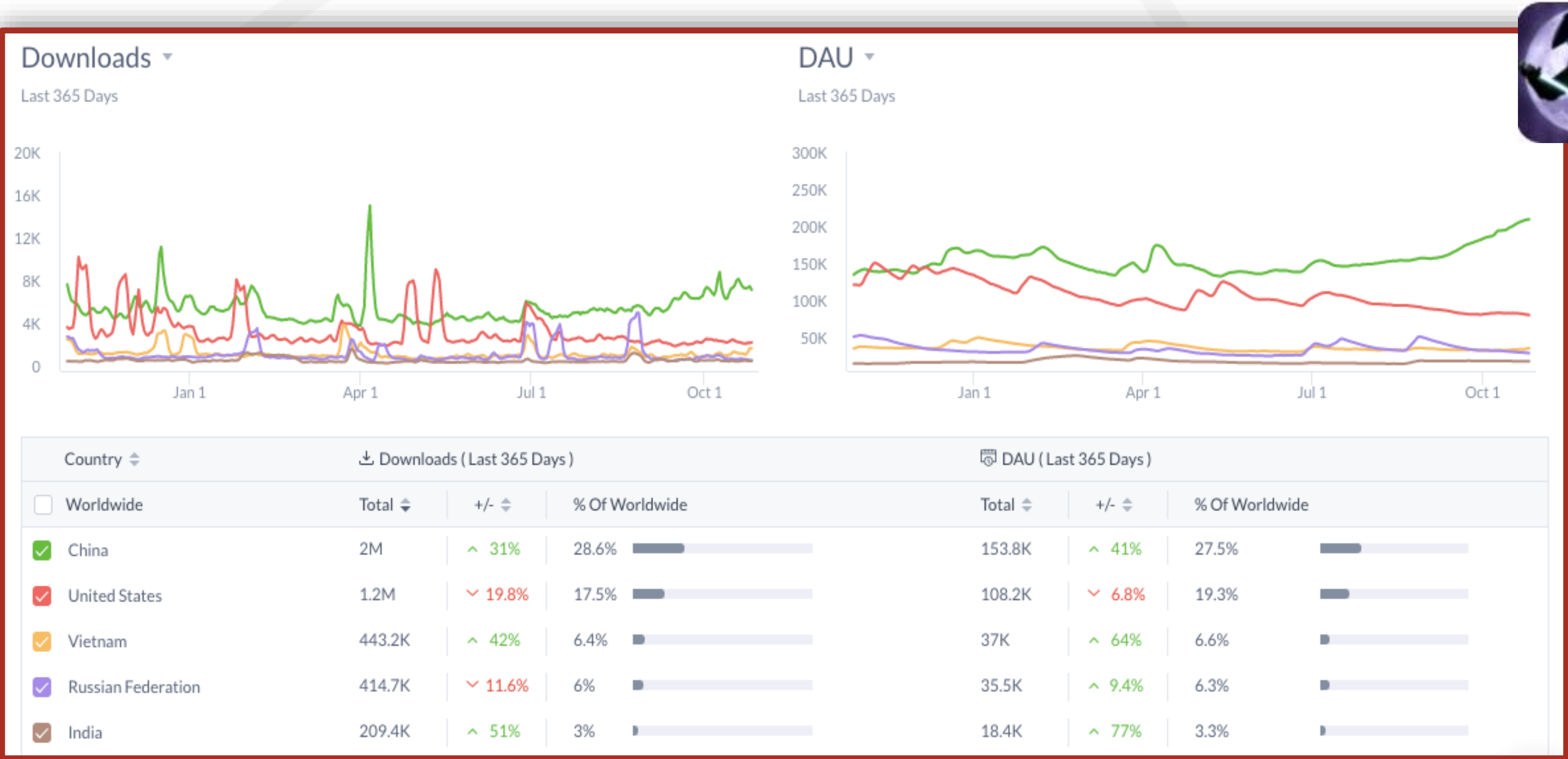
NEKKI出品的的3款休闲动作游戏均为格斗玩法。

在画风和题材方面，风格较统一，带有Nekki游戏的独特风格，三款游戏均为写实画风、暗影题材，剪影风格的人物设计向来也是 Nekki 惯用的表现手法。

近一年（2019.9-2020.9）NEKKI休闲运动游戏玩法、画风、题材选品					
	Shadow Fight 3	格斗	写实	暗影	27.9M (近一年下载量)
	Shadow Fight 2 Special Edition	格斗	写实	暗影	245.1K (近一年下载量)
	Shadow Fight Arena	格斗	写实	暗影	80.5K (近一年下载量)

《Shadow Fight 3》：中国集中了较多流量，Top5 区域保持稳定获客

- **名称：**《Shadow Fight 3》（iOS）
- **上线时间**：2017年11月
- **厂商**：NEKKI
- **案例选取原因**：该品类下载量第一
- **平台评分：**4.6/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：中国、美国、越南、俄罗斯、印度



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
China	2M	31%	28.6%	153.8K	41%	27.5%
United States	1.2M	19.8%	17.5%	108.2K	6.8%	19.3%
Vietnam	443.2K	42%	6.4%	37K	64%	6.6%
Russian Federation	414.7K	11.6%	6%	35.5K	9.4%	6.3%
India	209.4K	51%	3%	18.4K	77%	3.3%

《Shadow Fight 3》过去365天获客路径

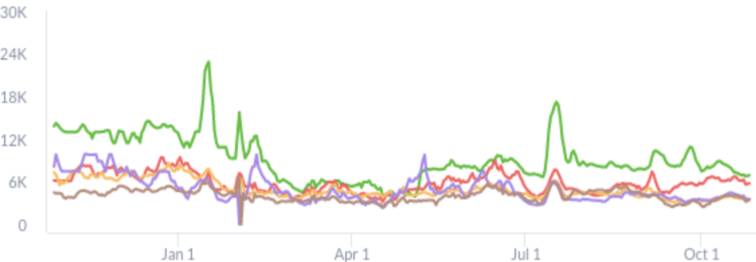
iOS平台获客路径：流量主要集中在中国、美国、越南、俄罗斯和印度。2019年10月~至今，Top5地区均保持较为稳定的获客行为，中国的获客效果最明显，而美国保持阶段性的持续获客。

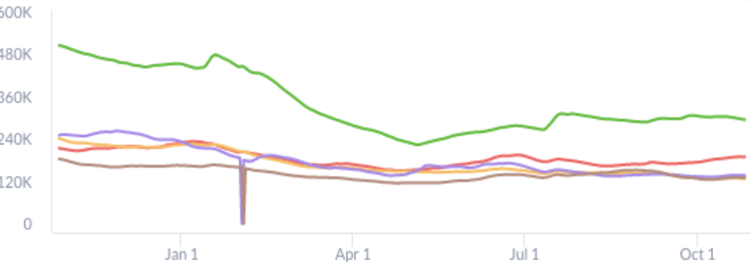
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.20

《Shadow Fight 3》：印度集中了较多流量，目前获客趋于稳定

- **名称：**《Shadow Fight 3》（Android）
- **上线时间**：2017年7月
- **厂商**：NEKKI
- **案例选取原因**：该品类下载量第一
- **平台评分：**4.0/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：印度、俄罗斯、巴西、印尼、美国







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	3.4M	31.6%	16%	337.8K	11.5%	17.2%
Russian Federation	2.1M	20.3%	10.1%	183.9K	5.9%	9.4%
Brazil	1.8M	32.8%	8.6%	168.3K	12.9%	8.6%
Indonesia	1.8M	17.9%	8.6%	174K	11%	8.9%
United States	1.5M	22.1%	6.9%	140.2K	3.9%	7.1%

《Shadow Fight 3》过去365天获客路径

Android平台获客路径：流量主要分布在印度、俄罗斯、巴西、印尼和美国。Top5地区均于2019年11月开始规模化起量，近一年保持较稳定的获客路径，印度获客效果最明显

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.20

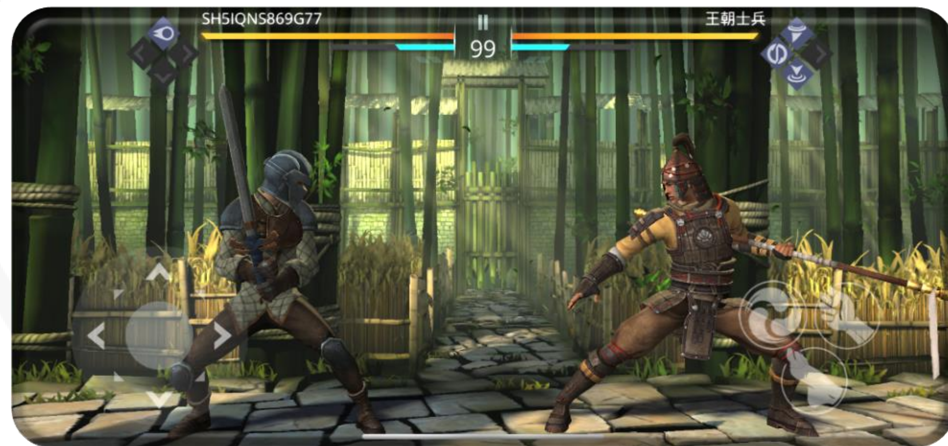
ADTIMING

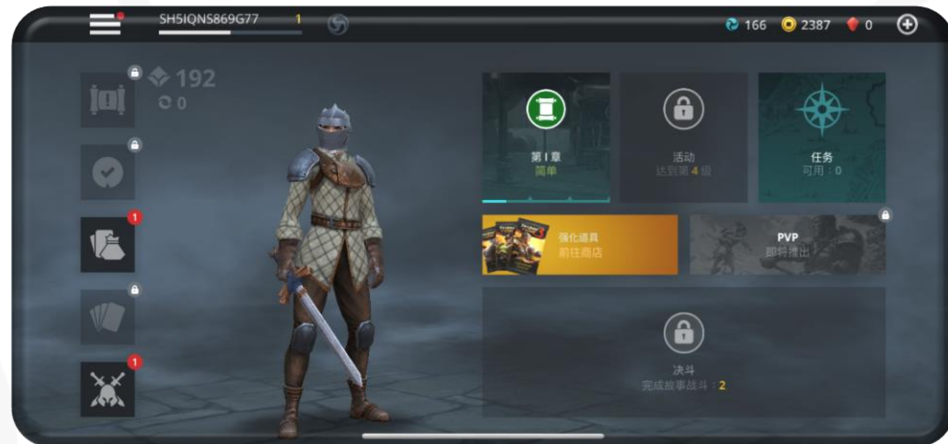
《Shadow Fight 3》：融合多款格斗游戏的精髓，仿真格斗的设计带给玩家如临其境的体验

核心玩法1

《Shadow Fight 3》是一款刺激有趣的格斗游戏。需要玩家双手操作，左手摇杆控制人物移动、跳跃和下蹲，右手控制出拳出脚，连成一定的招式，以击败敌人为目标。

游戏吸收了许多格斗游戏的精髓，对武器的起手和距离，都有十分精确的判定。游戏有丰富的武器选择，配备了详尽的出招表，根据主角所持武器的不同，按键顺序会有小幅度变化。连招需要玩家自己琢磨，可以打出富有个人色彩的招式套路。





《Shadow Fight 3》：三大阵营的建立，给玩家带来多维体验

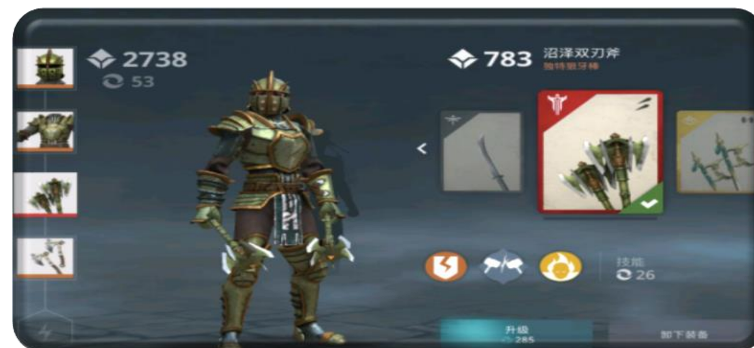
核心玩法2

玩家可以在三大阵营Legion（军团），Dynasty（王朝）和Heralds（先锋）中选择英雄，通过RPG和格斗来不断培养英雄，打造属于自己的格斗狠角和战斗风格。

军团派系是欧式风格。使用的武器为力量型，有双手剑、单手剑、长矛、斧子和锤子。衣服是厚重的盔甲，各种发招行动较慢，在起招和收招时会有一定的摇动（准备动作）。上手困难，但是后期较厉害。

王朝风格比较接近中国风。王朝派系大量借鉴了中国风和中国武术，非常讲究技巧和连招，武器有关刀、双节棍、双钩、棍子和链刃。衣服盔甲也都是轻便适合操作的。

先锋派系是明显的日式风格。使用的武器有长刀、武士刀、叉子、爪子等。先锋的衣服大多是厚皮革或者是轻便的金属制成。



军团



王朝



先锋

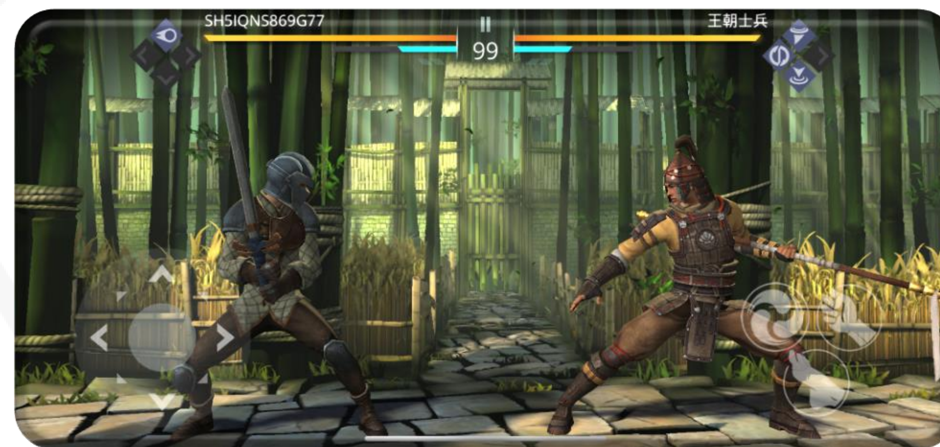
ADTIMING

《Shadow Fight 3》：3D高清画风和逼真的打击感，提升整体代入感

美术品质和音乐品质

与《Shadow Fight 2》不同，《Shadow Fight 3》在画面效果上进行了变化，为玩家们呈现出的不再是二代的纸质隔板画风，而是层次感极强的3D高清画风，美术品质过硬，人物动作设计流畅逼真。

游戏的打击感反馈强烈，音效质量过硬让打击感得到了保证，而人物角色配音足够真实，也提升了游戏整体的代入感。





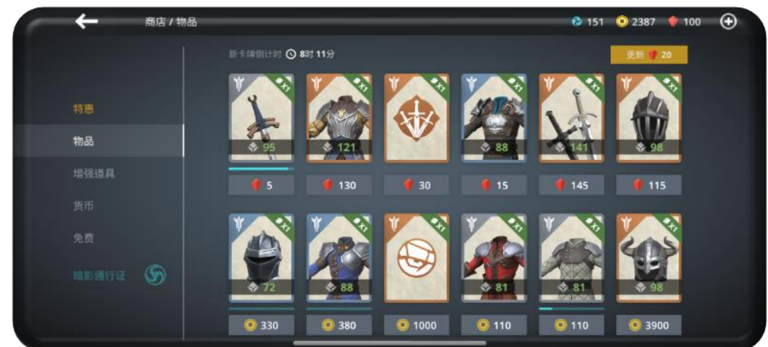
《Shadow Fight 3》：外围系统丰富，加入特色镶嵌系统，提升角色的养成性

外围系统

外围系统丰富，和一般的中重核格斗游戏一样，包含基础的任务系统、商店系统、道具系统、装备系统。

- 任务系统： 完成任务获得钥匙，可开启宝箱获得奖励
- 商店系统：花费金币/宝石可购买装备、增强道具等物品
- 道具系统：花费金币来解锁/升级道具
- 装备系统：花费金币来解锁/升级装备

游戏中加入了特色的镶嵌系统，镶嵌就是给武器加上各种效果或者改变攻击方式。镶嵌物由抽卡或者关卡奖励获得。物品分为灰橙金3个级别，分别有1,2,3个镶嵌槽。武器攻击力和暴击率随等级提升，同级武器品质好的攻击力和暴击率更高。







ADTIMING

《Shadow Fight 3》：外围系统丰富，加入特色镶嵌系统，提升角色的养成性

变现设计

IAA+IAP混合变现模式，以IAP营收为主。

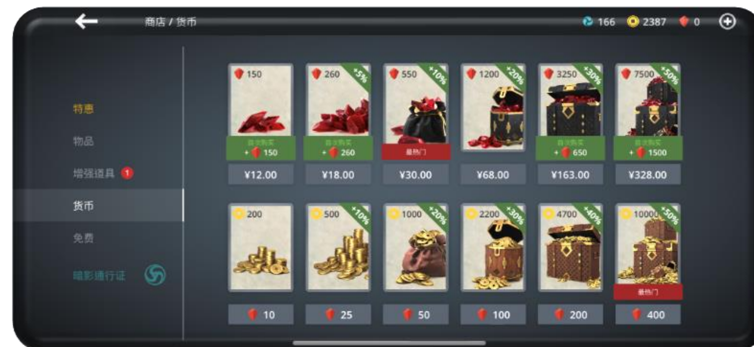
- IAP：除常规的内购货币外，加入了特色的暗影通行证
    - 内购宝石

      ¥12 150宝石　　¥68　1200宝石

      ¥18 260宝石　　¥163 3250宝石

      ¥30 550宝石　　¥328 7500宝石
    - 内购暗影通行证（相当于会员订阅）

  购买暗影通行证，可获得无广告的奖励卡牌；额外的每日奖赏；额外的每日特殊任务；每日Boss刷新等福利。（¥35/月、¥143/3个月）
- IAA：为了不影响游戏体验，广告场景有限，仅有观看视频可获得奖励卡牌的广告位。





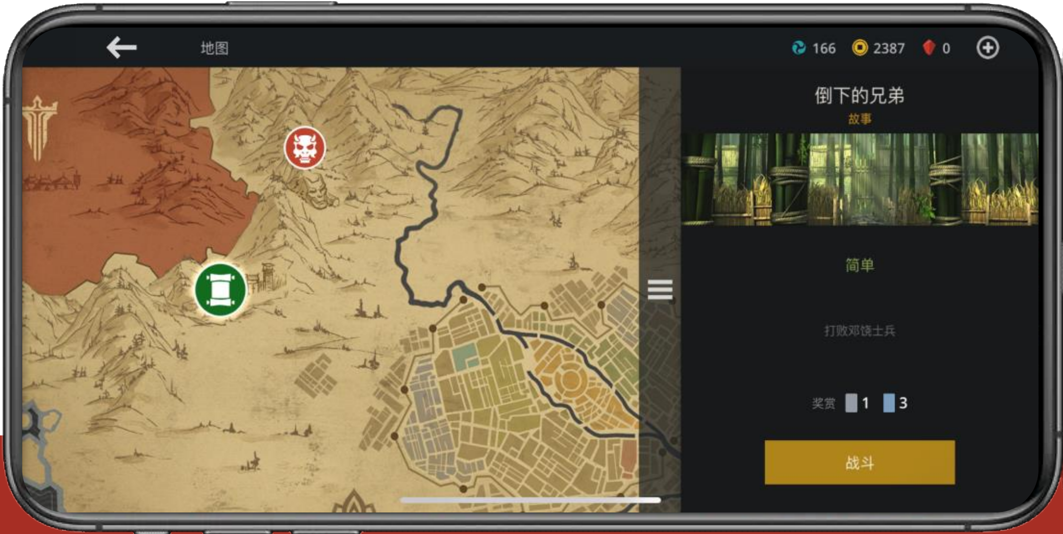


ADTIMING

《Shadow Fight 3》：近一年下载量突破2800万，Android获客能力更强、iOS留存更高

数据表现

- 近一年，《Shadow Fight 3》累计获得2800万个下载量，活跃用户体量为250万。Android平台的获客量约为iOS平台的3倍。
- 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在31%~43%之间，7日留在11%~19%之间、30日留在7%~11%之间。整体来看iOS平台留存高于Android平台。



《Shadow Fight 3》数据表现（近一年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	21.1M	2M	Day1：31.6% Day7：11.2% Day30：7.2%
iOS	6.9M	560K	Day1：43.4% Day7：18.6 Day30：11.3%
总计	28.0M	2.5M	——

数据说明：《Shadow Fight 3》数据表现（近一年）；Retention取值为游戏在对应平台的峰值留存
数据来源：Apptopia

ADTIMING

案例二

《Stickman Battle》

所属公司： OneSoft Global PTE

发布特征——擅长轻格斗类游戏，占发布总量近半比例

OneSoft Global PTE公司简介：

OneSoft Global PTE是一家休闲游戏开发商，成立于2006年。出品了多款知名游戏如《Super Bino Go》《Super Bob 's World》，两者在谷歌的安装量超过了5000万次。

OneSoft Global PTE与动作类游戏:

近一内， OneSoft Global PTE共发布23款游戏，格斗类游戏为10款，占比近一半。

《Stick Battle Fight》是近一年轻格斗类流量第一的游戏（详见P79）。





《Super Bino Go》游戏截图





《Super Bob 's World》游戏截图

游戏选品——OneSoft Global PTE擅长出品轻格斗游戏，较为偏好卡通画风、火柴人题材

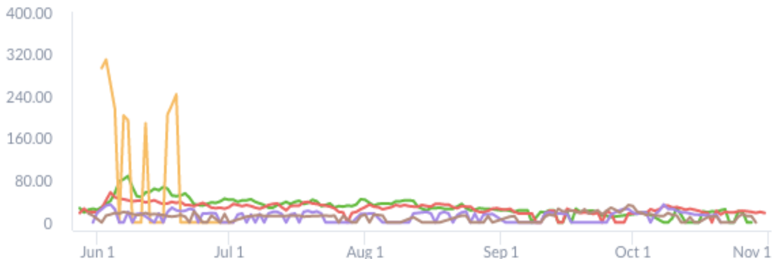
OneSoft Global PTE出品的的10款休闲动作游戏包含了轻格斗、 “轻动作+平台跳跃”玩法，且轻格斗游戏占了绝大多数。在画风方面较统一，均为卡通画风。而题材方面，火柴人风格占据了70%， OneSoft Global PTE尤其偏好火柴人风格的轻格斗游戏。而“轻格斗+平台跳跃”融合玩法的游戏，使用了经典的马里奥IP。

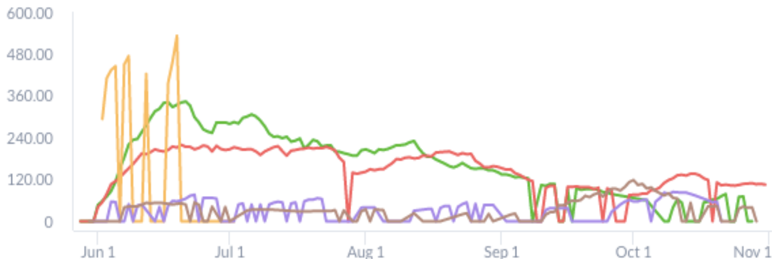
近一年（2019.9-2020.9）OneSoft Global PTE休闲动作游戏玩法、画风、题材选品				
	Super Battle Hero	轻格斗	卡通	小人
	Free Games : Super Bob's World 2020	轻动作+平台跳跃	卡通	马里奥
	Pep's World	轻动作+平台跳跃	卡通	马里奥
	Stickman 3D - Street Gangster	轻格斗	卡通	火柴人
	Stickman Duel Heroes	轻格斗	卡通	火柴人
	Stick Battle Fight	轻格斗	卡通	火柴人
	Katana Master - Supreme Stickman Ninja	轻格斗	卡通	火柴人
	Stickman Battle	轻格斗	卡通	火柴人
	Stick Fight	轻格斗	卡通	火柴人
	Stickman Battle : Super Dragon Shadow War	轻格斗	卡通	火柴人

《Stick Battle Fight》：美国在上线前期吸量明显，目前Top5 区域保持稳定获客

- **名称：**《Stick Battle Fight》（iOS）
- **上线时间**：2020年5月
- **厂商**：OneSoft Global PTE
- **案例选取原因**：该品类下载量第一
- **平台评分：**4.6/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：越南、沙特、美国、巴西、意大利







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Vietnam	4.4K	100%	14.6%	166.0	0%	29.4%
Saudi Arabia	4.1K	100%	13.6%	142.0	0%	25.1%
United States	2.3K	100%	7.8%	139.0	0%	24.6%
Brazil	1.4K	100%	4.8%	31.0	0%	5.5%
Italy	1.3K	100%	4.4%	36.0	0%	6.4%

《Stick Battle Fight》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：流量主要集中在越南、沙特、美国、巴西和意大利。自上线后，越南、沙特、巴西和意大利保持较稳定的获客路径，但是获客量级较小。美国于2020年6月加速获客，在半个月内，达到三次获客高峰，后用户快速回落，于7月停止买量。

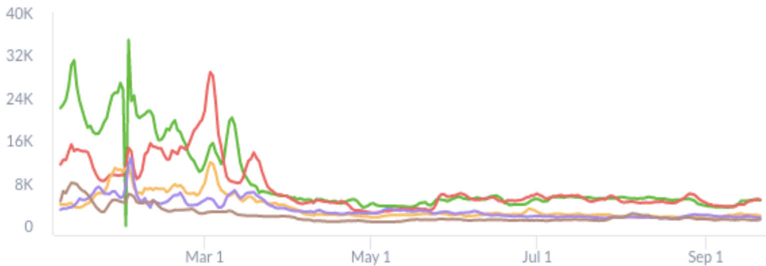
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.20

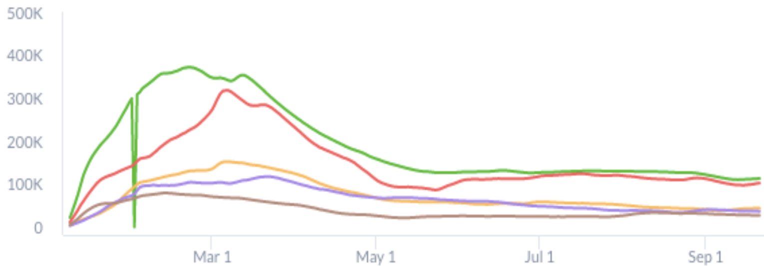
《Stick Battle Fight》：游戏上线前期规模化起量明显，目前获客趋于稳定

- **名称：**《Stick Battle Fight》（Android）
- **上线时间**：2019年11月
- **厂商**：OneSoft Global PTE

- **案例选取原因**：该品类下载量第一
- **平台评分：**4.0/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：越南、巴西、墨西哥、美国、泰国







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Vietnam	2.2M	100%	21.3%	188.5K	0%	23.4%
Brazil	1.8M	100%	17.9%	146.1K	0%	18.2%
Mexico	875.6K	100%	8.6%	73.6K	0%	9.1%
United States	783.7K	100%	7.7%	64.4K	0%	8%
Thailand	494.6K	100%	4.8%	39K	0%	4.8%

《Stick Battle Fight》过去365天获客路径

Android平台获客路径：流量主要分布在越南、巴西、墨西哥、美国和泰国。Top5地区均于2020年1月开始加速获客，越南获客效果最为明显。经过两月的获客高峰期后，用户缓慢回落，于3月底开始保持较稳定的获客路径。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.20

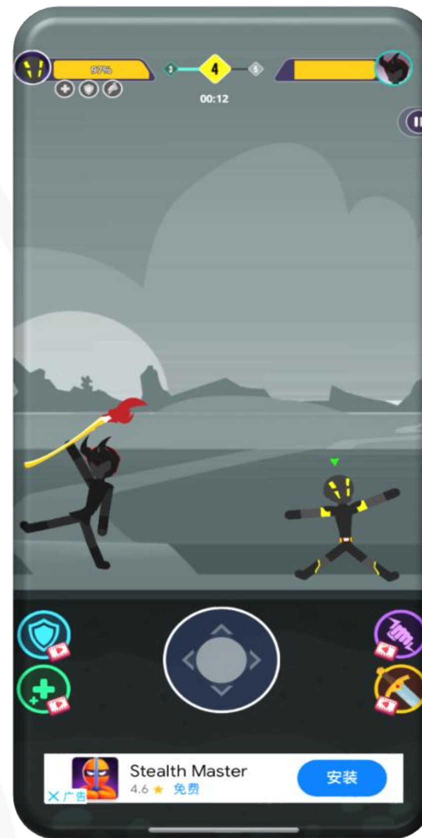
ADTIMING

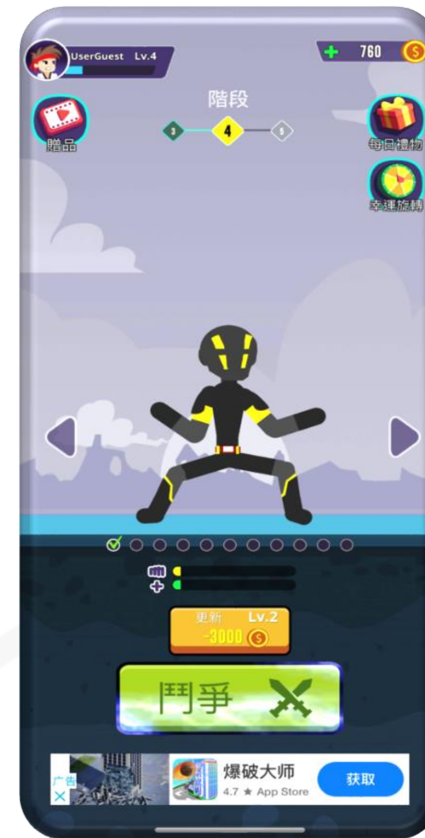
《Stick Battle Fight》：传统的火柴人轻格斗游戏，游戏整体风格统一

核心玩法和游戏风格

《Stick Battle Fight》是一款轻格斗类游戏。玩家操纵摇杆控制角色，利用物理惯性和敌方对打，单局内以击败敌人为目标。

游戏采用2D简洁画风，以火柴人为简模。背景音乐和游戏整体风格契合，营造了一种紧张的氛围，人物对打的音效反馈强烈，提升了游戏代入感。





《Stick Battle Fight》：外围系统较常规，包含了幸运转盘、每日礼物、皮肤系统

外围系统

外围系统丰富，包含了幸运转盘、每日礼物、皮肤系统等玩法。在紧张的轻格斗玩法之外，融入了诸多延展玩法，丰富了游戏内容。

- 幸运转盘：游戏主页面常驻按钮，点击后即可转盘领奖；通关后，以一定几率弹出幸运转盘，可随机抽奖
- 每日礼物（每日登录奖励）：每日登录游戏可领取奖励
- 皮肤系统：随着游戏关卡进度解锁不同皮肤，看广告也可解锁部分皮肤





ADTIMING

《Stick Battle Fight》：混合变现模式，激励视频广告位异常丰富，部分广告位会影响用户体验

变现设计

IAA+IAP混合变现模式

- IAP：设计较常规
  - 付费购买金币
  - 付费去除广告
- IAA：包含多个广告变现场景，包括激励广告、插屏广告和Banner广告。尤其激励视频非常丰富，在关卡设计、外围系统中填充了较多的激励广告位。外围系统广告位如幸运转盘、每日登陆奖励，能较好的满足非付费玩家的需求，但是在关卡设计中，观看广告获得道具的广告位较为影响用户的游戏体验，会打断玩家的游玩节奏。





ADTIMING

《Stick Battle Fight》：混合变现模式，激励视频广告位异常丰富，部分广告位会影响用户体验

变现设计

- 激励：每日登录界面或幸运转盘后，看广告得双倍奖励；幸运转盘界面，看广告可获得免费转盘机会（每日三次）；金币不足可看广告补齐金币数额，继续幸运转盘；游戏界面常驻【赠品】按钮，点击看广告可获得金币、道具、皮肤等奖励；对局中，看广告可免费获得道具；通关后，看广告提升游戏星级/得双倍金币奖励。
- 横幅：界面下方常驻Banner广告
- 插屏：登录游戏界面，弹出插屏广告；通关后，弹出插屏广告





《Stick Battle Fight》：近一年下载量突破1000万，游戏主要在Android平台获客

数据表现

- 近一年，《Stick Battle Fight》累计获得1030万个下载量，活跃用户体量为80.6万。Android占据了绝大多数的获客量。
- 从留存表现来看，Android平台暂无留存数据可提供，iOS平台的留存数据表现一般。

《Stick Battle Fight》数据表现（近一年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	10.2M	805K	No Data
iOS	30K	565	Day1：35.6% Day7：9.8% Day30：6.4%
总计	10.3M	805.6K	——



数据说明：《Stick Battle Fight》数据表现（近一年）；Retention取值为游戏在对应平台的峰值留存
数据来源：Apptopia

休闲动作游戏
出海建议

Chapter 3

出海指南之主流市场：美国市场是出海首选，也可在印度、土耳其、韩国、中国（iOS）等地进行尝试

□ 休闲动作主流吸量市场：

美国、印度、巴西、中国（iOS）和俄罗斯为下载量和DAU Top5 地区。

头部地区的流量涨幅较明显（中国iOS除外），其中美国的体量最大，可是出海首选地。

越南、土耳其、菲律宾等地区体量较小，但是涨幅强劲，在经费有限的情况下，出海这些地区或是不错的选择。

□ 休闲动作主流付费市场：

美国、中国（iOS）、韩国、法国、英国为休闲动作游戏付费能力Top5的地区。

其中美国玩家更乐意为休闲动作游戏付费，IAP总量远超其他地区，但是增长乏力（年度环比缩水12%）。

头部市场中，中国（iOS）涨幅最为明显，环比上涨58%。

在Top15地区中，除中国（iOS）、韩国、日本、越南外，其他地区年度IAP均产生不同程度的缩水。

ADTIMING

出海指南之玩法选择：轻动作游戏下载量稳居第一，不同地区有明显偏好

□ 主流玩法：

在休闲动作手游中，轻动作、格斗、轻格斗的用户体量最大。尤其轻动作游戏因玩法、操作简单，爽感反馈及时，稳坐休闲动作下载量头把交椅。而“格斗+卡牌”的融合玩法因体量较小在2020年异军突起，涨幅巨大。

□ 不同地区偏好：

从数据来看轻动作、格斗、轻格斗类手游在美国均有着较广的用户群体，而且美国的IAP付费能力占据绝对优势。其次，印度、巴西也是轻动作、轻格斗手游的向好发展地区。在偏中重度的格斗类型上，除美国有着广泛的用户群外，印度、中国（iOS）、巴西也可做考虑。

出海指南之美术设计：简洁、写实最主流；卡通画风的盈利能力最强

□ 主流画风：

2019年9月至2020年9月，简洁、写实画风的体量最大，其次是卡通画风。而在变现上，卡通风格的盈利能力最强。头部轻动作、轻格斗游戏尤其偏好简洁风格，典型的以Voodoo的小人简模和以火柴人简模为代表。而偏中重度的格斗游戏，则更偏好写实风格。

□ 不同地区偏好：

Top5热门地区中，无一不偏好简洁、写实和卡通风格。而简洁画风受众主要集中在美国、印度、巴西、越南、中国（iOS）；写实画风则在美国、印度、巴西、印尼和俄罗斯占有一定市场份额；盈利能力最强的卡通风格受众主要在美国、巴西、印度、俄罗斯和墨西哥。

□ 爆款游戏来看：

从选取的5个爆款游戏来看，其中3款为简洁风格，2款为写实风格。

出海指南之题材选择：小人、人物对抗、火柴人题材为主流

□ 主流题材：

日活跃用户主要集中在小人、人物对抗（扇巴掌）、火柴人、玩偶、IP题材。尤其小人题材游戏远远高于其他类型，以Voodoo出品的小人简模为主流。同时，人物对抗（扇巴掌）题材DAU涨幅最强劲，这两种是厂商可重点关注的题材。

□ 不同地区偏好：

美国在主流的5个题材中，均有广泛的用户群体，小人、人物对抗（扇巴掌）、玩偶、IP题材在美国的下载量均为第一。热门地区印度尤其偏好小人、其次是人物对抗（扇巴掌）；热门地区巴西最热门的是火柴人题材，其次是人物对抗（扇巴掌）。

□ 爆款游戏来看：

从选取的5个爆款游戏来看，其中2款为火柴人题材，1款为小人题材，1款为暗影题材，1款为忍者题材。

出海指南之系统功能设计：轻度动作游戏配备基础的外围系统，中重度的外围系统更为考究

BEST TIMING FOR ADS

外围系统之基础设计：

从现有爆款游戏的外围系统设计来看，设置系统、付费去广告、皮肤系统几乎是所有动作游戏的基础外围系统。大多数轻度动作游戏拥有这些基础的配置，为了不打扰玩家的游戏体验，都清晰直观的展现在游戏主界面，无需为理解外围系统花费更多时间。因游戏设计的不同，一些游戏还包含任务系统、商场系统，但不是基础配置。

外围系统之与变现的结合：

轻度动作游戏中，大多数广告位设计与核心玩法融合较多，弱化了与外围系统的结合。依靠IAA变现的轻度动作游戏均在其主界面展示付费去广告服务（所有轻度动作游戏的标配）。皮肤系统大多与经济系统挂钩，与变现广告位的结合有限。而在部分游戏中，如Voodoo出品的《Push’em all》，设计了任务系统与广告变现相结合（每日看广告可刷新三个任务）。中重度动作游戏中，除标配的系统功能外，增加了每日奖励、装备系统、道具系统、任务系统等功能。尤其注重商场系统的设计，商场系统也是IAP变现的必要手段。

ADTIMING

出海指南之变现设计与合理性：混合变现模式是标配；考虑设计合理性很重要

广告设计丰富性：

丰富的广告变现场景是轻动作/轻格斗游戏短期内IAA变现的必备。其中，Banner广告、激励视频广告、插屏视频广告是主流设计。若背靠产品矩阵，也可以设置交叉推广广告位（非标准广告位）。同时，为丰富游戏变现能力，绝大部分头部厂商均为游戏设计了【付费去广告】入口，以达成“混合变现模式”。

广告设计合理性：

为了不影响游戏投放、降低对用户体验的影响，在严格遵守Facebook和AdMob广告政策的基础上考虑广告频次的设置是非常必要的。而Banner是否影响用户操作、非标准广告位是否遮挡游戏内容，这些细节也值得广告设计者注意。

在休闲动作类游戏中，十分注重游戏过程中的流畅操作体验，为了不影响玩家的游戏体验，游戏过程中不宜设置视频广告位。在游戏开始前/结束后的广告位更易被人接受。游戏过程中，观看视频获得增强道具的广告位有待进一步考究。

出海指南之发行、获客策略：iOS+美国市场是主流投测方向；Android起量多在iOS成功后

游戏发行策略：

休闲动作游戏通常采用先在iOS平台上架测试后，再上架Android平台的发行策略，以iOS市场作为测试地，对游戏进行试投放。

投放获客策略：

各大厂商投放地区以美国、印度、中国为主，其次是巴西、印尼和俄罗斯，也会小规模试探越南、图日期、英国、法国、日本、韩国等地。

从上文分析的Voodoo、Ohayoo 、TOH Games 、NEKKI 、OneSoft Global PTE五个厂商的投放获客情况来看，大部分游戏采用先在iOS投测美国市场，验证成功后，再在Android平台投测的策略；少量游戏则采用iOS、Android双平台同时投测的投放方式。

附录：国家代码对比表

三位字母	国家或地区名称（中文）	三位字母	国家或地区名称（中文）	三位字母	国家或地区名称（中文）
ARE	阿联酋	HKG	香港	PHL	菲律宾
ARG	阿根廷	IDN	印尼	POL	波兰
AUS	澳大利亚	IND	印度	RUS	俄罗斯
BRA	巴西	ISR	以色列	SAU	沙特阿拉伯
CAN	加拿大	ITA	意大利	SGP	新加坡
CHN	中国大陆	JPN	日本	THA	泰国
COL	哥伦比亚	KEN	肯尼亚	TUR	土耳其
DEU	德国	KOR	韩国	TWN	台湾地区
EGY	埃及	MEX	墨西哥	UKR	乌克兰
ESP	西班牙	MYS	马来西亚	USA	美国
FRA	法国	NZL	新西兰	VEN	委内瑞拉
GBR	英国	PAK	巴基斯坦	VNM	越南
				ZAF	南非

ADTIMING

AdTiming Introduction

荣誉&认可

BEST TIMING FOR ADS

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA中国合作伙伴

iab.

iab.合作伙伴

LUMA

LUMA移动应用生态图

AppsFlyer

入选2019年
广告平台综合表现报告

POCKETGAMER MOBILE GAMES AWARDS

移动游戏奖
“最佳广告服务 &
用户获取平台” 提名

36Kr

新商业100年度榜
创新之新奖

MORKETING AWARDS 2018灵眸奖

Morketing灵眸奖
2018十大价值
出海营销平台

游戏陀螺
YOUXITUOLUO.COM

金茶奖
2017年度
最佳移动游戏服务商

ADTIMING

BEST TIMING FOR ADS

多重
国际安全认证
严格守护数据安全

已获得GDPR（欧洲通用数据保护条例）、COPPA、IAB等多重认证用行动推动数据安全生态建设



行业成长

XTiming

游戏开发者出海扶持计划，全方位助力游戏开发者出海



UTiming

互联网广告人才培养计划，通过系统课程培训实现基础入门



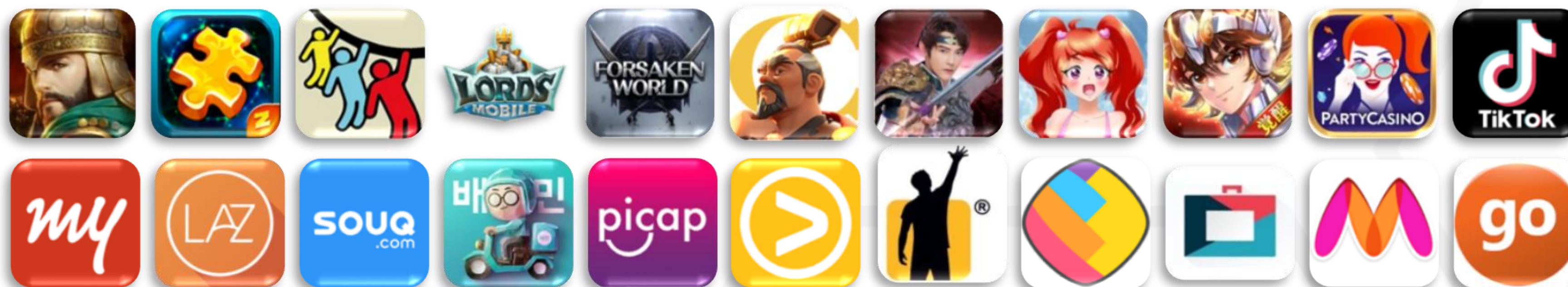
ITiming

行业内容输出项目，分享广告移动营销行业的洞察与故事



合作伙伴

BEST TIMING FOR ADS

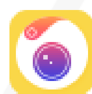


MINICLIP OUTFIT7 cheetahmobile



Joyient

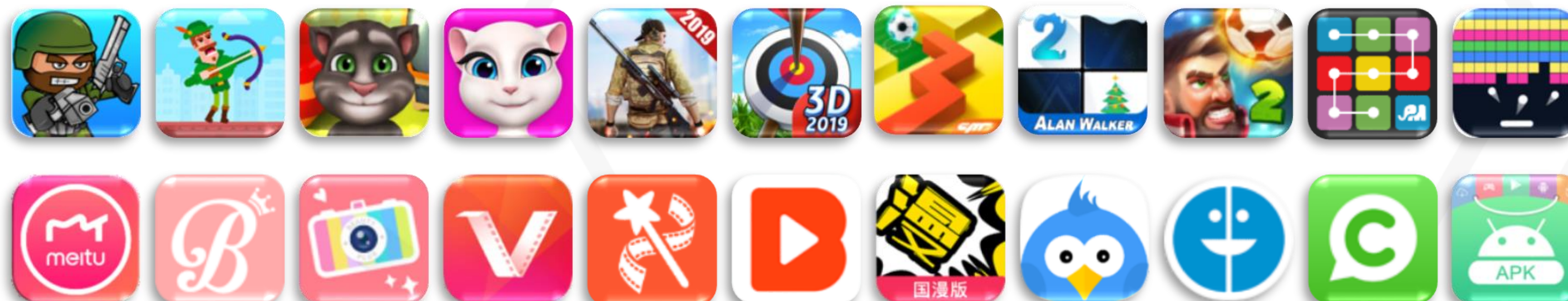
Xiaomi TCL



CAMERA360



INSTANZA inveno



ADTIMING

核心产品

BEST TIMING FOR ADS



Mediation

聚合主流广告平台、多样化广告形式、支持应用内头部竞价，帮助开发者把握时机轻松实现变现高收益。

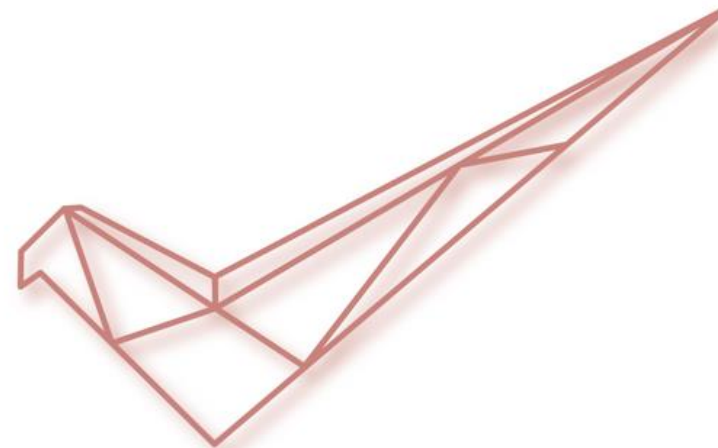


Bidding Ad Network

汇聚全球高价值流量资源、通过头部竞价及人群细分标签体系等帮助广告主成功获取目标用户。

THANK YOU

BEST TIMING FOR ADS



变现咨询：monetize@adtiming.com
出海咨询：xtiming@adtiming.com
推广咨询：ua@adtiming.com
媒体合作：press@adtiming.com
开源支持：openmediation@adtiming.com

ADTIMING
BEST TIMING FOR ADS